

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

**INVESTIGACIÓN:** La mediación de la forma y el uso de signos en el material educativo infantil Manitas de Prensa Libre; para el desarrollo del proceso del aprendizaje en niños de edad preescolar.

**ESTRATEGIA:** Desarrollo de la imagen visual y campaña social para la Organización no gubernamental PENNAT.

**PROYECTO DE GRADO**

**MARÍA ALEJANDRA QUIÑÓNEZ CASTELLANOS**  
CARNET 10319-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2015  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

**INVESTIGACIÓN:** La mediación de la forma y el uso de signos en el material educativo infantil Manitas de Prensa Libre; para el desarrollo del proceso del aprendizaje en niños de edad preescolar.

**ESTRATEGIA:** Desarrollo de la imagen visual y campaña social para la Organización no gubernamental PENNAT.

**PROYECTO DE GRADO**

**TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**POR  
MARÍA ALEJANDRA QUIÑÓNEZ CASTELLANOS**

**PREVIO A CONFERIRSELE**

**EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA**

**GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2015  
CAMPUS CENTRAL**

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

DECANO: MGTR. HERNÁN OVIDIO MORALES CALDERÓN  
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ  
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA  
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

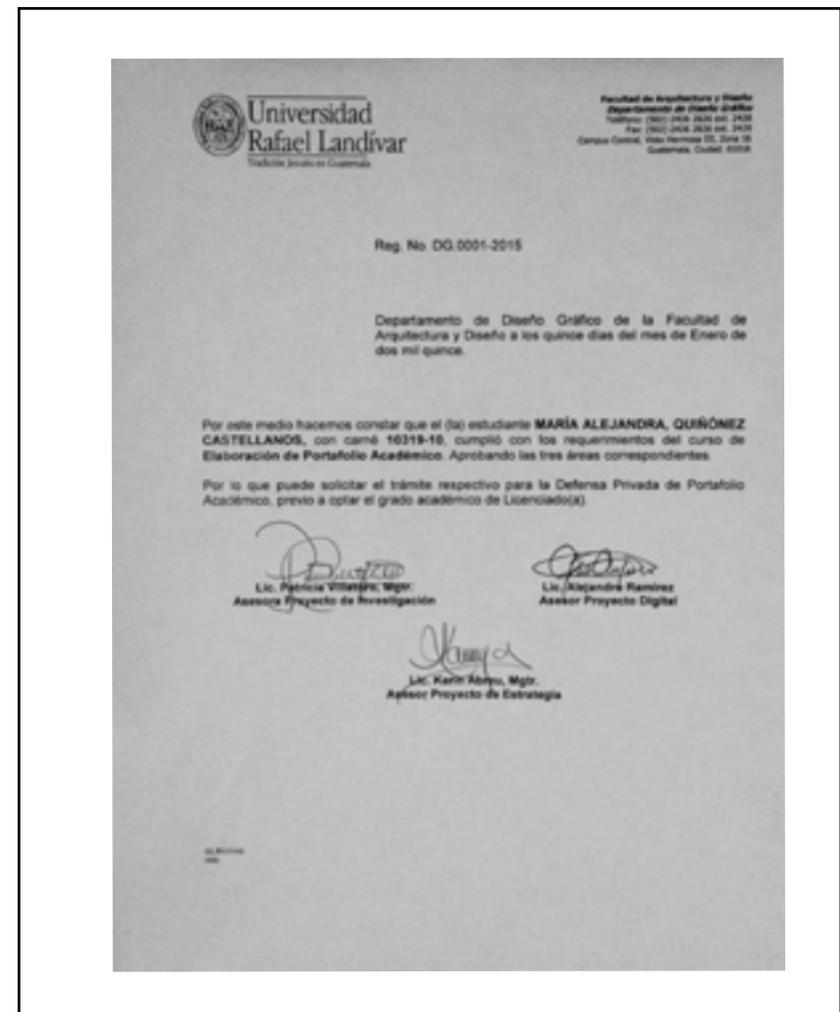
**NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

LIC. MARÍA ORDOÑEZ GARZA  
LIC. RAMIRO ALFONSO GRACIAS VILLEDA  
LIC. RITA MARÍA FARFAN RAMÍREZ DE DACCARETT

# CARTA DE ASESORES



# CARTA DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

 **Universidad Rafael Landívar**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
No. 0386-2015

Orden de Impresión

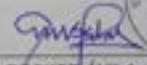
De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MARÍA ALEJANDRA QUIÑÓNEZ CASTELLANOS, Carnet 10319-10 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0386-2015 de fecha 25 de septiembre de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**INVESTIGACIÓN:** La mediación de la forma y el uso de signos en el material educativo infantil Manitas de Prensa Libre, para el desarrollo del proceso del aprendizaje en niños de edad preescolar.

**ESTRATEGIA:** Desarrollo de la imagen visual y campaña social para la Organización no gubernamental PENNAT.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 28 días del mes de septiembre del año 2015.


**MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA**  
ARQUITECTURA Y DISEÑO  
Universidad Rafael Landívar

# AGRADECIMIENTOS:

## Mis Más sinceros agradecimientos:

1. A Dios por ser mi fuerza y guía durante toda mi vida y a lo largo de mi carrera.
2. A mis papás y familia por su apoyo incondicional y cariño.
3. A mis catedráticos y asesores por estar presentes a lo largo de mi carrera, ayudando y forjando mi formación profesional.
4. A mis compañeros y amigos que estuvieron alentándome a lo largo de mi carrera.
5. A los expertos que me apoyaron para que el desarrollo del proyecto fuera posible.



Estrategia Creativa  
Programa Educativo del  
niño, niña, adolescente trabajador  
"PENNAT"

# Resumen Ejecutivo:

El siguiente trabajo muestra el desarrollo de la imagen visual de la organización no Gubernamental PENNAT, la cual por medio de pasos estratégicos logrará dar a conocer el desarrollo de la misma para solventar las necesidades de comunicación visual que posee la organización.

Este proyecto le será útil a estudiantes de Arquitectura y Diseño que deseen observar e implementar pasos estratégicos funcionales para el desarrollo de un diseño funcional.



|  |          |
|--|----------|
| Introducción.....  | 9-10     |
| Necesidad de diseño.....                                   | 11-12    |
| Objetivos de diseño.....                                   | 13- 14   |
| Marco de referencia.....                                   | 15-20    |
| • Análisis de antecedentes del cliente.....                | 21       |
| • Análisis de antecedentes gráficos de la competencia..... | 22-33    |
| • Área de estudio.....                                     | 34-48    |
| Contenido teórico de diseño.....                           | 49-74    |
| Grupo Objetivo.....  | 75-90    |
| Proceso de Conceptualización.....                          | 91 -106  |
| Contenido de material gráfico.....                         | 107-110  |
| Medios y formas de distribución.....                       | 111- 119 |
| Bocetaje.....  | 120- 164 |
| Propuestas finales y Fundamentación.....                   | 165- 215 |
| Producción y Reproducción.....                             | 216-229  |
| Conclusiones y recomendaciones.....                        | 230-232  |
| Referencias.....   | 233-235  |
| Anexos.....  | 236 -298 |

# Índice:





La solidaridad y la conciencia del ser humano son parte importante e imprescindibles para la evolución de una sociedad, pues el situarse en la realidad de la sociedad hace que el ser humano reflexione y vea más allá de su individualidad, haciendo que tanto la sociedad como el individuo crezca integralmente.

Este desarrollo conlleva una serie de procesos y proyectos que favorecen a corto y largo plazo para que una sociedad logre destacarse tanto en la educación, como económica, política y socialmente.

# I. Introducción:

Tomando en cuenta cada uno de estos aspectos y con la esperanza puesta en Guatemala, se estableció hace más de 16 años una organización no gubernamental llamada "PENNAT" que se solidariza con los más pequeños e inocentes de la sociedad, los niños, brindándoles su apoyo para fortalecer sus derechos y mejorar grandemente su desarrollo y educación, logrando así abolir por completo el trabajo infantil.

Considerando a la juventud guatemalteca como agentes de cambio y presente de una sociedad en evolución la organización busca una forma de impactar y generar mayor conciencia social tanto en jóvenes como adultos guatemaltecos, para lo cual se ha desarrollado un proyecto el cual busca incentivar la participación activa

de la sociedad guatemalteca, para mejorar el desarrollo de la educación en el país favoreciendo grandemente a la sociedad guatemalteca y el crecimiento de la fundación PENNAT a mediano y largo plazo.

Para lograr este propósito se realizó la renovación de la imagen visual de la organización, y el desarrollo de una campaña social que conlleva una publicidad no convencional, elementos complementarios (playera y fanpage) además de un video viral que se genera a partir del proceso creativo que se describe a continuación.

# 2. Identificación de la necesidad de diseño



## 2. Identificación de la necesidad

1. El programa Educativo del niño, niña, adolescente trabajador pennat, no ha logrado ser identificado como una institución que ayuda a la educación, ya que la sociedad guatemalteca lo vincula con una entidad en pro de la ecología.
2. PENNAT no ha logrado propiciar la participación juvenil y aporte monetario para mejorar la calidad educativa de los niños y niñas trabajadores de un sector socioeconómico bajo, de la ciudad de Guatemala.

# 3. Objetivos de diseño



# 3. Objetivos de diseño

1. Rediseñar la imagen visual de la organización PENNAT para generar una identificación vinculada a la educación por parte de los pobladores de la ciudad de Guatemala.
2. Desarrollar una campaña social para generar la participación y empatía de jóvenes guatemaltecos hacia el programa de PENNAT propiciando el voluntariado.
3. Desarrollar un video viral que de a conocer la organización PENNAT, promoviendo el aporte de patrocinadores y empresarios que deseen realizar labor social.

# 4. Marco de referencia



## 4 Marco de referencia

### 4.1 Información general del cliente:



- **Nombre de la institución:**  
Programa Educativo del Niño, Niña y Adolescente  
Trabajador "PENNAT"
- **Dirección del lugar:**  
3a ave 11-28 zona 1. 2do nivel Oficina 2
- **Teléfonos:**  
22535303/ 56901042
- **Correo electrónico:** direccionpennat@gmail.com
- **Nombre de Directora general:**  
Lenina Amapola García López.

Surge el primero de octubre de 1995 por el entusiasmo de educadores jóvenes motivados por promover una educación distinta, ligada a la realidad de la niñez guatemalteca y a la promoción de sus derechos.

Los jóvenes educadores decidieron crear una alternativa educativa que beneficiara a la niñez trabajadora para generar un índice menor de analfabetismo, una educación integral y oportuna para los sectores con menos posibilidad económica de Guatemala.

PENNAT cuenta con dos sedes en cada uno de los mercados (mercado central y la terminal) en las cuales imparte cursos de Lenguaje, matemática, medio social y natural, tecnología entre otros a niños de 6 a 14 años de edad; esto con el fin de brindar una buena educación a los niños que trabajan con sus padres dentro de dichos lugares.

## **Misión:**

Desarrollar una conciencia crítica e histórica en la niñez, desde el enfoque de género, la identidad cultural, el protagonismo infantil y la organización de las familias como apoyo a PENNAT, con el fin de restituir los derechos a los niños, niñas y adolescentes, contribuyendo de esa forma a la erradicación progresiva del trabajo infantil, a la protección del niño/a o adolescente trabajador y al desarrollo de una cultura de paz y democracia en Guatemala.

## **Visión:**

Constituirse en un modelo alternativo educativo que pueda darle oportunidades a los niños, niñas y adolescentes trabajadores en riesgo social para que sean constructores de su propio desarrollo y así contrarrestar el alto índice de analfabetismo e ignorancia existentes en el país.



**Fuente:** Lenina García/Niños trabajadores /Mercado Terminal.

## **División de los Centros Educativos de PENNAT:**

Actualmente cuentan con 3 aulas en las cuales clasifican por medio de etapas a los alumnos para que el desarrollo de sus habilidades y destrezas sean adecuadas y acorde a su desarrollo.

estas etapas son:

Etapas: niños de 6 a 8 años de edad.

etapa2: niños de 9 a 11 años de edad.

etapa 3: niños de 12 a 14 años de edad

García.L 2013, comentaba PENNAT actualmente cuenta con la ayuda de la institución SAVE THE CHILDREN sin embargo es necesario el aporte de más instituciones y sobre todo de jóvenes voluntarios que se relacionen con la realidad de la niñez guatemalteca, ayuden a mejorar la educación de los niños de un nivel socioeconómico bajo y así mejorar el futuro de Guatemala”

PENNAT ha llevado a cabo diferentes actividades para sensibilizar a la población guatemalteca, pero han ido más encaminadas en denunciar las causas y consecuencias del trabajo infantil y garantizar que el Estado guatemalteco cumpla con apoyar la educación de la niñez y adolescencia.

Actualmente cuenta con diversas actividades en las cuales se ve la afluencia de muchas personas entre ellas:

### **Ferias de la niñez:**

Durante los últimos 10 años se han realizado actividades de iniciativa en las cuales han participado niños, niñas y sus familias, creando mantas, carteles, afiches promocionales y otros artículos. Estas actividades se han llevado a cabo en lugares públicos como el Parque Central, el Campo Marte, el Obelisco y otros. Ahora están conscientes de la necesidad de ir más allá de esas actividades y generar una campaña masiva de sensibilización, en la cual a través de videos, spots, imágenes, publicidad y contacto con agencias o empresas se pueda obtener un mayor beneficio para la población atendida.



Fuente: PENNAT/NIÑOYNIÑAS.

## 4.1.1 Analisis de Antecedentes gráficos del cliente:

Debido a que la organización no cuenta con piezas gráficas anteriores, solo se evaluará el logotipo.

### Logotipo:

PENNAT lleva con este logotipo desde sus inicios, nunca ha generado cambios que ayudan a refrescar la imagen sin perder su esencia.

Este logotipo posee una Gestalt abierta, además se puede observar que no posee fluidez en su legibilidad, el color que posee según la psicología del color no es el más adecuado ya que va más ligado con ecología y naturaleza.

La abstracción de los personajes colocados en la parte superior no es la más adecuada pues es poco legible en su forma.

La tipografía posee una uniformidad en cuanto a tamaño y eso ayuda a la composición pero sus terminaciones son planas o redondas y no favorecen al logotipo pues cada letra posee distinta terminación.



## 4.1.2 Analisis de Antecedentes gráficos de la competencia.

Fundación guatemalteca para niños sordociegos (FUNDAL).

FUNDAL es una organización no gubernamental, dedicada al desarrollo integral y ayuda de niños y niñas sordociegos.

Actualmente cuentan con la siguiente línea gráfica:

Logotipo:



El isotipo que representa la organización ayuda a dar a conocer su labor. Es desarrollado con un color que favorece a expresar la filosofía de la institución.

Su tipografía sanserif favorece a expresar ternura y escolaridad dando a conocer a que se dedican.

El logotipo por su simpleza y abstracción puede utilizarse fácilmente en escala de grises y a blanco y negro.

Sin embargo carece de una integración en cuanto a tipografía y el isotipo, pues posee una gestalt demasiado abierta.

El diseño es un poco estático, careciendo de dinamismo, sin embargo el isotipo por si solo identifica fácilmente la organización.

Material impreso:



El material impreso que posee la Organización FUNDAL es bastante sobrio; en los cuales cada una de las imágenes muestra o un producto o una emoción, los colores institucionales favorecen a la armonía ligando el logotipo con la demás propuesta gráfica, posee exceso de texto lo cual no es favorable pues hace que el diseño se vea desordenado y saturado.

El diseño podría ser un poco más funcional si los elementos dentro del mismo fueran mejor organizados, además de evaluar tamaños de formatos distintos para no caer en la monotonía.

Facebook:



La unidad de la línea gráfica con las redes sociales es buena, se muestra que la actividad de la misma es continúa y favorece la publicación de fotografías en las cuales muestren a los niños y jóvenes de la organización felices, desarrollando actividades dentro de ella.

Video Viral:



El video viral, es dinámico favorece la línea gráfica de la organización, es corto y hace notar cada uno de los miembros de la organización y su bienestar dentro de la institución, Este video es corto y llama a las personas por medio de lo emocional a aportar por medio de un servicio social.

Fundación Ramiro Castillo love:

Logotipo:

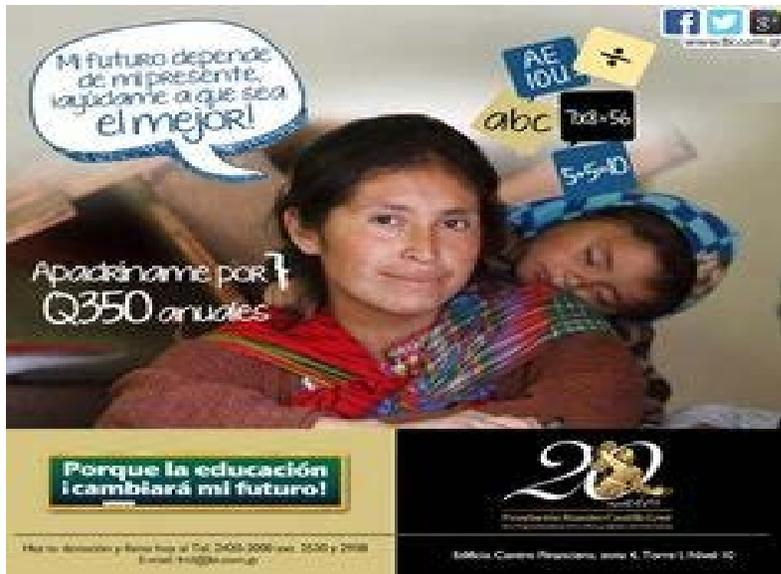


Este logotipo posee una gestalt abierta, es demasiado sobrio y formal, el cual carece de un isotipo en alta abstracción lo cual dificultará el colocarlo en blanco y negro.

La sobriedad y formalidad del logotipo hace que dificulte el dar a conocer a la institución, su filosofía y misión por lo desligado con la misma, siendo este un logotipo muy elaborado y serio.

Material impreso:

The poster is a promotional material for a raffle. At the top right, it states 'VALOR DEL NÚMERO Q200.00' and 'GRAN RIFA PRO-ALFABETIZACIÓN'. In the center, a chalkboard displays the text 'a mí me gusta ir a clases y a ti te gusta conducir' and 'con clase' written below it. To the right of the chalkboard is a silver Mercedes-Benz C-180. Below the car, the text reads 'Ayuda a que miles de educandos puedan estudiar y tener un mejor futuro participando en el SORTEO DE UN AUTOMÓVIL MERCEDES BENZ C-180 COLOR PLATA IRIDIO MODELO 2012 SORTEO 20 DE SEPTIEMBRE DE 2012'. At the bottom left, it says 'ADQUIERE TUS BILLETES EN: Fundación Ramiro Castillo Love en Centro Pasajero zona 4, Agencia de Banco Industrial, S.A. y en Centros Comerciales: Pradera Concepción, Pradera zona 10, Unicomero y Plaza Ferialandia. Para entrega a domicilio solicita tu billete al 7606 2400-3000 exts. 3530 y 2930 o al teléfono 3430-3348 ext. 6702@frcsl.com.gt'. At the bottom right, there is a small version of the Fundación Ramiro Castillo Love logo and tagline: 'Por el mejoramiento de la calidad y gestión del conocimiento'.



Los materiales impresos de la Fundación Ramiro Castillo Love muestran una unidad gráfica sus fotografías de alta calidad favorecen positivamente y dan a conocer la filosofía de la fundación, sin embargo en algunos diseños se debe mejorar la jerarquía de textos y organización de elementos dentro del formato.

Sin embargo otro porcentaje de los mismos materiales poseen una buena conceptualización y organización de elementos.

Facebook:

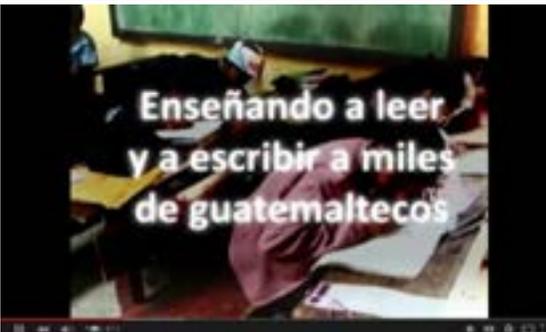


El portal de facebook posee una unidad gráfica con los elementos y formatos impresos que la organización posee.

Esta es cambiada consantemente de acuerdo a lo que desee conocer la organización en ese momento.

Poseen una constante comunicación con los usuarios de las redes dando a conocer su trabajo y actividades desarrolladas.

Video viral:



Este video viral es el único que la organización posee, es desligado totalmente con todo el resto de materiales, únicamente permanece el color que favorece un poco a la unidad de la línea gráfica de la institución, sin embargo este posee demasiada simpleza y poco dinamismo, además de ser muy extenso.

Save the children Guatemala:

Logotipo:



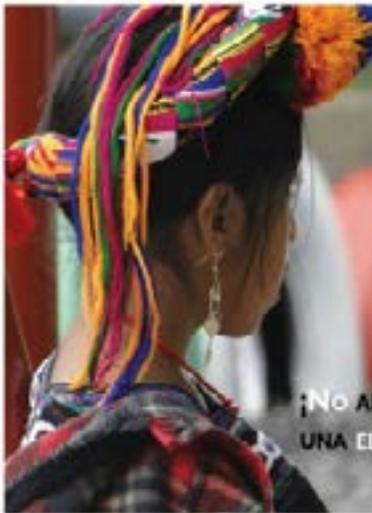
El logotipo de Save the Children Guatemala, está muy bien elaborado, muestra una gestalt cerrada, favorece su alta abstracción y su color, dando a conocer con el mismo la filosofía de la organización.

Facebook:



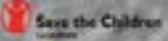
La imagen de sus redes sociales posee una armonía y uniformidad con el resto de la línea gráfica, su interacción es constante y da a conocer de distintas formas la filosofía de la organización y las diferentes formas de ayudar en la misma.

Material impreso:



**SEGUN LA OIT EN  
GUATEMALA, CASI  
UN MILLÓN DE  
NIÑOS Y NIÑAS  
TRABAJADORES  
ESTÁN ENTRE LOS  
7 Y 14 AÑOS**

**¡NO AL TRABAJO INFANTIL, SI A  
UNA EDUCACIÓN DE CALIDAD!**



**NUESTRAS DEMANDAS:**

•GARANTIZAR UNA COHERENCIA Y APLICACIÓN DE LAS LEYES SOBRE EL TRABAJO INFANTIL.

•PROMOVER POLÍTICAS DE PROTECCIÓN SOCIAL.

•APLICAR UNA EDUCACIÓN DE CALIDAD GRATUITA Y OBLIGATORIA.

•CONTAR CON POLÍTICAS DE INVERSIÓN EN NIÑEZ Y ADOLESCENCIA.



**SEMINARIO REGIONAL DE  
SAVE THE CHILDREN EN  
GUATEMALA:  
INVERSIÓN EN NIÑEZ Y LAS  
METAS POST 2015**



Save the Children es la organización líder a nivel mundial que desde 1919 aboga por los derechos de la niñez y adolescencia, con presencia en más de 120 países de el mundo, y apoya acciones para promover la protección y cumplimiento de derechos, fortalecer la estructura y capacidades de gobiernos y actores claves de las sociedades en donde actúa.

En el año en que se cumplen 25 años de que el Estado guatemalteco ratificó la Convención sobre los Derechos de la Niñez, y es preocupante observar cómo en los agendas y planes de Gobierno de los partidos políticos sigue siendo invisible el tema político relacionado al consentimiento sobre "Niñez visible en el futuro de Guatemala", organizado por Save the Children y otros actores de la sociedad civil, donde niñas, niños y adolescentes de todo el país demandaron a los partidos políticos, entre otras cosas, el aumento en cantidad y calidad de la inversión, el combate a la corrupción en las instituciones, cuerpos y órganos de seguridad que tienen la obligación de proteger a la ciudadanía e incluir a la niñez como actores social para que pueda contar con protección en lugar de ser criminalizadas. Además, demandaron el derecho a la participación activa de adolescentes y jóvenes en espacios en donde se discuten temas que los involucran y preocupan y que esto se dé a todo nivel.

Estas y otras demandas siguen siendo vigentes a través de los diferentes movimientos y organizaciones que Save the Children Guatemala fortalece, apoya y promueve, y que se conectan con la actual coyuntura: la Gobernación de la República de una Promover Democracia del Siglo XXI la Juventud y la Adolescencia está ya a la respuesta de los cambios.

En el 2015 Save the Children reúne en Guatemala a representantes de Save the Children a nivel regional e internacional para lo que se reunió con la participación de

países como El Salvador, Honduras, Nicaragua, Panamá, Perú, Bolivia y representantes de Save the Children Nicaragua, Guatemala y Ecuador, con el objetivo de discutir, analizar y reflexionar sobre los desafíos nacionales y regionales necesarios para impulsar las acciones de incidencia en favor de la niñez y adolescencia en búsqueda de alcanzar los objetivos de la agenda post 2015.

Save the Children se organizó en Guatemala, demostrando su compromiso por seguir fortaleciendo alianzas regionales e internacionales que brinden un espacio de justicia para la niñez y adolescencia. Guatemala se convirtió en el espacio de discusión y análisis de los retos y desafíos más significativos en términos de sus actuales sociedades pero con una mirada desde la niñez y adolescencia.

El seminario fortaleció con los Gobernantes de los Derechos de la Niñez, se desarrolló en Guatemala del 1 al 3 de junio de 2015 donde participaron representantes de comisiones municipales de niñez y adolescencia que como aliados estratégicos de Save the Children Guatemala, se comprometieron las esperanzas y desmotivaciones necesarias para mejorar la calidad de sus procesos de monitoreo y auditoría social de los políticos públicos municipales en favor de ANNA.



El material gráfico impreso lleva una jerarquía y unidad con los demás elementos que hace que este favorezca la identidad gráfica de la empresa, los textos y elementos colocados de la manera más adecuada ayudan a mantener el orden y la limpieza de los textos plasmados.y

La diversidad de tamaños y la alta calidad de sus fotografías es positivo para el interés y el dinamismo de la propuesta.



## 4.2 Área de Estudio

El desarrollo de una población va ligado principalmente con la educación y progreso de jóvenes, niños y adultos, generando personas integrales y conscientes del poder que ejercen en la sociedad ya que son el presente y el futuro de un mejor país.

A continuación se presenta una serie de temas que favorecen y enriquecen el campo de estudio para la realización de un proyecto gráfico para ayudar a la institución PENNAT en las distintas áreas requeridas.

### **1.Desarrollo**

Según El diccionario de la Real Academia Española [RAE] (s.f) define desarrollo como dicho de una comunidad humana: Progresar, crecer económica, social, cultural o políticamente.

#### ***Desarrollo Sostenible:***

Según La Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2014), define desarrollo sostenible como la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

**Desarrollo Social:**

Según “La Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia“ [SEGEPLAN] (2014), define desarrollo social como un conjunto de medidas del organismo ejecutivo, que tiene como fin crear, promover, e incrementar las condiciones sociales, culturales, políticas y económicas para facilitar los beneficios del desarrollo en cuanto a equidad e igualdad de acuerdo a las características de la población de Guatemala.

**Desarrollo comunitario:**

Según Herranz (2003), en su manual para el trabajo social y comunitario define el desarrollo comunitario como un proceso que une los esfuerzos de una población conjuntamente con los de su gobierno para mejorar la calidad económica, social, educativa, de salud etc.. de una población.

Herranz comenta que existe un desarrollo comunal cuando se promueven los recursos humanos mediante el proceso educativo.

La idea y la práctica de la participación popular (voluntariado) lleva al desarrollo comunitario, como parte del desarrollo comunitario, evoluciona el desarrollo educativo, que favorece al desarrollo de una sociedad y de una población en pro de la educación y formación del individuo de manera integral.

### ***Desarrollo Educativo:***

Según El diccionario de la Real Academia Española [RAE] (s.F) define desarrollo educativo como el Proceso mediante el cual se logra la formación de la personalidad del ser humano.

Partiendo de estos conceptos SEGEPLAN (2014), destaca un objetivo primordial para la creación del desarrollo Educativo para así generar comunicación social y desarrollo de una población; “Promover el cambio de actitudes de la población mediante la difusión de la autoestima y los valores de respeto a la dignidad humana, con un enfoque de género y multiculturalidad, facilitando el uso de los medios de comunicación estatales, masivos y alternativos” partiendo de la utilización de los medios de comunicación como forma de desarrollo, impartiendo dichos valores tanto en medios como en escuelas, institutos y colegios favoreciendo el desarrollo educativo.

Según la UNESCO (1998), a través del boletín del desarrollo de la educación en Latino América y el Caribe define el desarrollo educativo como, el cumplimiento de cada una de las etapas o normativas de la educación, hasta su face final.

El desarrollo Educativo forma parte del desarrollo Social ya que engloba al crecimiento de una comunidad y los individuos que habitan en ella.

Un Desarrollo educativo de calidad, supone la superación y avance de todos los niveles establecidos, esto con el fin de formar un mejor país y una mejor calidad de vida en el futuro basada en el alfabetismo.

### ***¿Qué se entiende por Alfabetización?***

Según El Comité Nacional de Alfabetización de Guatemala, CONALFA (s.f), la alfabetización es un proceso educativo que tiene por finalidad reducir el índice de analfabetismo existente, considerando que la persona alfabetizada adquiere herramientas propicias para lograr una mejor comunicación, desarrollarse plenamente y construir proyectos integrales de vida en todos los planos.

Se entiende por alfabetización la fase inicial del proceso sistemático de la educación básica integral y que implica además, el desarrollo de habilidades y conocimientos en respuesta a las necesidades socio-culturales y económico productivas de la población.”

En la actualidad Guatemala ha incrementado su nivel de alfabetismo en los últimos años , gracias al apoyo de instituciones no gubernamentales que ayudan por medio de proyectos o programas para el desarrollo de la educación.



Fuente: <http://www.abayetiopia.org/wp-content/uploads/2014/01/Captura-de-pantalla-2014-01-03-a-las-21.59.30.png>

### ***¿Qué se entiende por analfabetización?***

Según el Diccionario de la Real Academia Española [RAE] (s.f), define analfabetismo como: Falta de instrucción elemental en un país, referida especialmente al número de sus ciudadanos que no saben leer.

Según El Comité Nacional de Alfabetización (2013) por parte de un Artículo en “prensa libre” confirman que el analfabetismo en el país es del 16.63 por ciento.esta tasa aún es bastante elevada y repercute en el desarrollo de la sociedad pero sobre todo en el desarrollo de la educación en Guatemala.

Existen programas y proyectos para contrarrestar este índice tan elevado, pero aún no se ha llegado a la alfabetización de todas las regiones del país.

Gracias a estos proyectos CONALFA (2013), comenta en un artículo de Prensa Libre que la tasa de analfabetismo en Guatemala en jóvenes y adultos se redujo de 38.78 por ciento a 16 por ciento en casi dos décadas, comenta también que es un gran avance en la reducción del analfabetismo pero a la vez es muy poco el porcentaje durante estas dos décadas.

Es importante contar con voluntarios, programas y proyectos que hagan que esta tasa de analfabetismo en Guatemala se reduzca al mínimo porcentaje pues solo de esa forma habrá un buen desarrollo educacional.

## 2. Desarrollo de la educación en Guatemala.

En la actualidad, Guatemala cuenta con avances en la educación y en la sociedad, lastimosamente aún no se cuenta con un avance significativo, sobre todo en el sector público ya que según “El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia” UNICEF (2013) solamente 3 de cada 10 niños logran culminar sus estudios.

### ***La Realidad de niños, niñas y adolescentes guatemaltecos.***

Según UNICEF/ Guatemala (2012), en el documento Realidad Guatemalteca comenta que los niños y las niñas guatemaltecas que han logrado ingresar a la escuela primaria, deben enfrentar los riesgos de la pobreza, el trabajo infantil, la explotación, el abuso y la discriminación para lograr permanecer en el sistema educativo.

La inscripción de los niños a la escuela es aún baja. En el año 2001, la tasa neta de educación en primaria es del 87.48%. De cada 10 niños que ingresan al sistema educativo, sólo 3 completan el tercer grado y solamente 2 completan el sexto grado de primaria, las tasas netas de educación que en la preprimaria alcanzan un 20.9% para indígenas y un 34.7% para no indígenas; mientras que en la primaria son de un 71.3% y un 84.0%, respectivamente.

Guatemala es el país centroamericano en el que más niñas, niños y adolescentes trabajan. Las últimas estadísticas muestran que alrededor de 507.000 niñas y niños guatemaltecos de siete a catorce años trabajan. De este grupo de niños y niñas, un 12% trabaja y estudia; un 8% sólo trabaja; un 62% estudia y un 18% no realiza ninguna actividad. Estos últimos entran en el grupo de la niñez en riesgo, ya que la mayoría de las veces se desconoce qué están haciendo.

Según España, (2012), comenta que Guatemala es considerado uno de los países con mayor índice de trabajo infantil, ya que se calcula que más del 20% de producto interno bruto es producido por niños menores de 14 años.

### **3.Desarrollo educativo y Trabajo infantil:**

El Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala [CERIGUA] (2010), comenta que el trabajo infantil es una forma de abuso en contra de la niñez, ya que se imponen las tareas y se le exige al niño rendimiento y calidad al igual que un adulto; esta definitivamente se aleja de la formación con fines educativos, como establecen las normas relativas a esa materia.

UNICEF (s.f) define el trabajo infantil como cualquier trabajo que supere una cantidad mínima de horas, dependiendo de la edad del niño o niña y de la naturaleza del trabajo. Este tipo de trabajo se considera perjudicial para la infancia y por tanto debería eliminarse.

Es decir que el trabajo infantil atenta contra el desarrollo educativo de una población, ya que genera explotación de los niños en cuanto a horas laborales exageradas y esto genera una deserción en los estudios.

### ***Indices de trabajo infantil:***

Según Fundación Telefónica(s.f ), indica que el trabajo infantil es toda actividad de producción de bienes y servicios realizada por niños y niñas menores de 18 años, a veces a cambio del pago de un salario y a veces sin ningún pago.

En Guatemala, casi un millón de niños y niñas trabajadores están entre los 7 y 14 años de edad. De cada 100 niños y niñas en este grupo de edad, el 20% trabaja, 62.4% estudia y 18% ni estudia ni trabaja. Más de 12,000 niños y niñas trabajadores tiene apenas 5 o 6 años de edad.

Los niños y niñas trabajan más en el área rural porque de cada 100 trabajan 24 (23.9%) y en el área urbana solo trabajan 13 de cada 100 (13%). 63 de cada 100 (62.8%) niños y niñas trabajan en la agricultura, y de cada 100 de ellos, 76 lo hacen sin que se les pague ni un centavo, solamente trabajan para ayudar a su familia.

De cada 100 niños y niñas trabajadores, 16 trabajan en el comercio, 11 en fábricas o talleres, 6 trabajan en salud prestando sus servicios personales y, 3 en la construcción.

Según estudios realizados por la fundación, se ha visto que los niños y niñas trabajadores, en una semana trabajan en promedio 47 horas, tiempo que es mayor al tiempo que trabajan los adultos según la legislación guatemalteca que es de 40 horas semanales para el sector público y 44 para el sector privado.

Los niños y niñas que no van a la escuela trabajan más, en promedio 58 horas a la semana, y, los niños y niñas que estudian y trabajan ocupan un promedio de 40 horas a la semana.

### ***Causas del trabajo infantil:***

Fundación Telefónica(s.f), clasifica en 3 grandes áreas las causas del trabajo infantil.

#### ● ***Género***

Los niños tienen mayores probabilidades de combinar estudio y trabajo que las niñas y además, ellos tienen más probabilidades de sólo trabajar, ya que las niñas están más involucradas en tareas domésticas.

#### ● ***Etnicidad***

Los niños y niñas indígenas están más propensos a trabajar y menos a estudiar que los no indígenas, ya que para ellos el acceso a la escuela es más difícil y el estado de pobreza los condiciona a ello.

#### ● ***Pobreza***

El trabajo infantil es el doble en los hogares de extrema pobreza (27%) que en los hogares no pobres (15%). La cuarta parte de los hogares pobres, tienen a niños y niñas trabajando y los hogares más pobres son los que tienen el mayor número de niños y niñas trabajadores.

De estas causas especialmente la pobreza es una de las causas que generan más consecuencias negativas; dentro de la población guatemalteca y afecta en su desarrollo integral

### ***Consecuencias del trabajo infantil***

Según UNICEF (2013), comenta que el trabajo infantil siempre tiene efectos negativos en la vida de los niños y niñas porque afecta su desarrollo físico y mental, su salud y su vida misma si éste es peligroso o se realiza en jornadas muy largas. El trabajo infantil también interfiere con la asistencia escolar de los niños y niñas, ya que de cada 100 que trabajan, solo 62 asisten a la escuela.

Las actividades laborales reducen el tiempo y el dinamismo para cumplir con sus actividades y deberes escolares, lo que a veces se refleja en la inasistencia, bajo rendimiento, abandono o repitencia escolar. Por el trabajo doméstico, la escolaridad de las niñas se ve más afectada que la de los niños.

La cantidad de niños y niñas que pierden su educación formal por trabajar es un fenómeno masivo en Guatemala y afecta seriamente la productividad y competitividad económica del país. De cada 100 niños y niñas que trabajan, 67 se inscriben en la escuela, mientras que 33 no se inscriben por las siguientes razones: razones de trabajo, problemas económicos, labores domésticas, problemas con la escuela.

#### **4. Tipos de ayuda para el desarrollo Educativo de Guatemala:**

En la actualidad existen diversas organizaciones que apoyan al desarrollo social y educativo de Guatemala, algunas de estas son Internacionales y otras Nacionales.

##### **La Fundación Ramiro Castillo Love:**

Según CONALFA (s.f), es una entidad privada no lucrativa, apolítica y no religiosa, de servicio social especialmente en el área de la Educación en Guatemala, tiene como objetivo promover los proyectos de alfabetización en distintas partes del área rural dentro del país; abarcando los departamentos de Chiquimula, Chichicastenango y Joyabaj en Quiché, Momostenango y Santa María Chiquimula en el Departamento de Totonicapán.

Según el directorio de ONG'S de Guatemala (2014) enlista varias fundaciones que ayudan a promover el desarrollo educativo en el país como:

##### **Fundación Semillas de amor:**

Es una organización ubicada en Chimaltenango que ofrece un programa educativo de alto nivel para Guatemala de niños en riesgo y un hogar para niños con circunstancias excepcionales y pobreza extrema brindándoles aprendizaje y un hogar donde vivir.

##### **Organización Niños de Guatemala (NDG):**

Niños de Guatemala (NDG) es una Organización no lucrativa (ONG) fundada en 2006 con el propósito de contribuir a crear un mejor futuro para los niños más necesitados de Guatemala.

Para lograr este objetivo, NDG se rige por tres elementos: mejor futuro por medio de la educación, la comunidad local y la auto-suficiencia.

### **Children international Guatemala:**

Es una organización humanitaria que nace en tierra santa en 1936 actualmente se encuentra trabajando en 12 países alrededor del mundo (Estados Unidos, México, Guatemala, Honduras, Ecuador, Colombia, Chile, Republica Dominicana, Filipinas, India, Kenya y Zambia) con mas de 330,000 apadrinados al rededor del mundo.

La organización cuenta con diversas áreas en las cuales desarrollan su voluntariado en las cuales se encuentra el área de salud, educación, nutrición, comunidad y familia. Cada una de ellas ayuda al crecimiento de la población de manera integral así como la formación de los individuos y su desarrollo, brindándoles soluciones adecuadas para mejorar su calidad de vida.

Cabe destacar que el mantenimiento de estas organizaciones sin fines de lucro no fueran funcionales sin la ayuda de personas, especialmente jóvenes que colaboren a llevar a cabo actividades para fomentar un desarrollo educativo dentro del país y mejorar el futuro de Guatemala.

### **Cooperación para la Educación:**

Asociación Cooperación para la Educación COED diseña e implementa programas auto sostenibles a largo plazo, que contribuyen a la calidad educativa en beneficio de estudiantes del área rural de Guatemala, para que puedan superar la pobreza, tener más oportunidades y una mejor calidad de vida.

### **Fundación guatemalteca para niños sordociegos (FUNDAL):**

Es una institución privada, no lucrativa, dedicada a la inclusión educativa, social, recreativa y cultural para niños, niñas y jóvenes con sordoceguera de Guatemala. Es la única institución en nuestro país dedicada a la educación integral de niños, niñas y jóvenes con sordoceguera y retos múltiples

Gracias a estas y muchas fundaciones y proyectos se ha logrado incrementar el desarrollo educativo en el país y el alfabetismo; aunque aun es necesario contar con la ayuda de jóvenes y adultos que puedan generar con su participación una mejora en Guatemala.

#### 4. importancia de la participación y aporte en el desarrollo de la educación de niños trabajadores

Según (UNICEF)(2013), Existen en el interior de Guatemala diversas instituciones y proyectos que generan un llamado a los jóvenes y adultos guatemaltecos para ayudar de distintas maneras al desarrollo de la educación sobre todo en la población económicamente baja. Alguna de esta ayuda puede ser:

##### **Voluntariado:**

Existen un espacio llamado “Centro de voluntariado guatemalteco”, es un centro de desarrollo,y promoción de la participación de personas que deseen ser voluntarias para trabajar por la educación del país.

Ellos se encargan desde el año 2006 de reclutar personas interesadas a desarrollar proyectos y actividades que ayuden a la población guatemalteca especialmente a la educación por medio de instituciones no lucrativas.

Según el Diccionario de la Real Academia Española RAE (s.f) define voluntariado como: Conjunto de las personas que se ofrecen voluntarias para realizar algo.



Fuente:<http://www.gacag.com/wp-content/uploads/2012/05/volunteer-hands.jpg>

**Proveedores:**

Según el Diccionario de la Real Academia Española [RAE] (s.f), define proveedores como: Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.

En la mayoría de los casos las organizaciones o empresas como parte de su labor social poseen un área en la cual se encargan del manejo de cierta cantidad financiera para ayudar a la población Guatemalteca, este aporte es sumamente importante ya que las instituciones públicas y colegios públicos de Guatemala tanto en la ciudad como en el área rural no poseen un buen ingreso monetario para abastecer un aprendizaje significativo con recursos necesarios para que sea integral.



Fuente: <https://www.prestashop.com/blog/fr/files/2012/09/suppliers.png>

# 5. Contenido teórico de diseño

### **Imagen:**

Según El diccionario de la Real Academia Española RAE (s.f) define la imagen como: Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

### **La percepción visual de la imagen según la semiótica:**

El Vínculo que se posee entre la imagen visual y los procesos simbólicos son bastante fuertes según D. Marr .

Y esta se puede dividir en:

- 1, Identificación
- 2, Reconocimiento
3. Interpretación

### **El Logotipo:**

La creación de una empresa siempre comienza por la elección de un nombre. El nombre suele aportar información directa de los productos y servicios que ofrece la empresa y, además, cumple con dos funciones claves: la que identifica, cómo es y que es la empresa, y la que la denomina. El logotipo es la firma de la compañía y visualmente es muy importante para darse a conocer.



Fuente: <http://chilewebcloud.com/wp-content/uploads/2015/07/logotipos-de-marcas.jpg>

### **Características de un buen logotipo:**

Según Desarrollos Creativos C.A, (S.F) define un logotipo como el conjunto de de símbolos, formas, colores y letras, que se asocian a una marca y que reflejan la identidad corporativa de la misma.

También afirman que un logotipo debe cumplir con ciertas características para que este sea funcional y estas son:

- **Memorable:** El cliente debe poder recordar el logotipo después de haberlo visto,
- **Relevante.** El logotipo debe poder representar a su empresa, y ser de algún modo específico para ella. Aunque es posible tener un logotipo completamente abstracto, es mucho mejor si expresa algo importante.

- **Único.** Su logotipo debe ser razonablemente distinto a cualquier otro que haya en su vecindad y mercado. El logotipo sirve para que le identifiquen, no para que le confundan.
- **La regla de Oro;** Simplicidad, cuanto más simple (menos formas, menos colores), mejor. Un logotipo simple es más fácil de recordar, más económico de imprimir, más fácil de combinar.

## Ejemplos de logotipos ONG'S EDUCACIÓN:

Según Desarrollos Creativos de C.A, (S.F), comenta que un logotipo debe ser:

- 1, **Original.**
- 2, **Práctico.**
3. **Consistente**
4. **Adaptado al grupo objetivo.**
5. **Perdurable**
6. **Profesional.**



Fuentes: <http://ong.tupatrocinio.com/uploads/logotipos/logo-7f0b0f1ceefdbbe2733c4b24deefad49ea38c84b.jpg>

## Importancia del re diseño del logotipo:

Según Fisher (2000), define el rediseño de la imagen de una institución como una tarea aun más difícil que la creación de una identidad, ya que se deben tomar en cuenta los cambios emocionales aparte de los estructurales y estéticos que poseera la institución.

Existen muchas razones para considerar un rediseño de una imagen; para el rediseño de una imagen es necesario considerar los siguientes aspectos:

- **Reubicar:** realizar leves ajustes que ayuden a mejorar la identidad de la institución, desarrollando un concepto nuevo y profesional sin dejar a un lado la estética.
- **Modernizar:** se refiere a realizar algo completamente distinto a lo habitual, tratar de identificar la clase de aspecto que debe poseer la imagen visual de la institución tomando en cuenta su grupo objetivo.

- **Gestionar el Cambio:** esta es la etapa en donde una vez se crea la identidad se intenta controlar la misma lo más posible para que esta sea significativa y el grupo objetivo se identifique con la misma.

Es necesario proporcionarle al cliente una estrategia bien planteada en la cual se asegure de que algo no vaya a interferir en el proceso pero al mismo tiempo funcione para construir experiencias de su alrededor, siempre dejando la libertad del cliente.

● **Promover el crecimiento:** en cada identidad nueva de una institución, producto o servicio debe existir un deseo de cambio, y la esperanza de que sea funcional y mejor, y en cuanto más grande es la empresa más difícil es la creación de este rediseño; por eso es necesario promover el crecimiento de la institución partiendo de una nueva imagen y explicar de forma precisa el pensamiento que existe detrás de la solución, incentivando al cliente.

● **Volver a empezar:** hace referencia a la importancia que posee trabajar conjuntamente con los clientes en la toma de decisiones del logotipo una buena renovación de imagen debe pasar la aprobación y la identificación con todos los departamentos de la institución si esta no es la adecuada, es necesario comenzar de nuevo y reestructurar la imagen.

### **Importancia del color en los logotipos:**

Según LUIGGI SANTA MARIA , (3/2015), hace referencia a la importancia que posee el color en un logotipo para que este sea funcional, memorable, etc.

Comenta que los colores tienen una fuerte capacidad para transmitir diversos tipos de emociones y generar respuestas inconscientes. En ocasiones son únicamente utilizados para transmitir ciertos tipos de valores corporativos asociados a las marcas.

El color es probablemente la forma de comunicación no verbal más poderosa que los diseñadores pueden utilizar.

### **El significado del color en los logotipos:**

Jorge Cobos(2015), a través de la agencia de marketing digital "Staffcreativa" muestra el significado que expresa cada uno de los colores y los logotipos.

### Rojo:

El rojo es un color intenso. Puede evocar y provocar emociones conflictivas y opuestas que van desde lo más cruel como es la guerra y la sangre hasta lo más romántico como el amor y la pasión.

Usualmente el color rojo es utilizado en el diseño de logotipos como una forma de llamar la atención de los usuarios o grupo objetivo y se cree que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre o apetito.



Fuente: <http://goo.gl/zyLWEL>

### Anaranjado:

El color anaranjado está compuesto por la mezcla del rojo y amarillo, y puede representar atributos de cada uno de estos dos colores.

El anaranjado es menos intenso que el rojo, pero aún así contiene mucha fuerza. Es más divertido y juvenil que el rojo. Lo podemos encontrar generalmente en logotipos que quieren representar aspectos como la diversión o estimular emociones e incluso apetitos.



Fuente: <http://goo.gl/zyLWEL>

### Amarillo:

El color amarillo, es similar al rojo dado que puede llegar a generar mensajes conflictivos. Representa la luz del sol y la felicidad, pero también precaución y cobardía. El amarillo es luminoso y muy visible, razón por la cual puede ser encontrado generalmente en avisos de precaución y otras señales de circulación. Es utilizado en el diseño de logotipos para captar la atención, crear felicidad y generar calidez. Es un color complicado de utilizar porque es molesto a la vista y causa fatiga ocular.



Fuente: <http://goo.gl/zyLWEL>

### Verde:

El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, pero también puede representar envidia e inexperiencia. El verde es el color que generalmente eligen las empresas y marcas que quieren posicionarse en el mercado como ecológicas.



Fuente: <http://goo.gl/zyLWEL>

### **Azul:**

Aunque el color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad. La mayoría de las personas puede decir que les gusta al menos un tono de azul. Es probablemente el color más popular en el diseño de logotipos. Puede ser visto de manera extensa en sectores gubernamentales, medicina, así como en la selección de Fortune 500 (ranking publicado por la revista Fortune con 500 de las mayores corporaciones norteamericanas).



Fuente: <http://goo.gl/zyLWEL>

### **Morado:**

Debido a que es una combinación entre rojo y azul, tiene un poco de las propiedades de ambos: cálido y frío. El color púrpura (o también llamado morado) implica realeza, misterio, espiritualidad y sofisticación. Este color lo podemos encontrar en muchos logotipos relacionados con la educación y productos de lujo.



Fuente: <http://goo.gl/zyLWEL>

## El color en el logotipo/ imagen visual corporativa:

Según Heller (2008), en su libro psicología del color comenta que dependerá del tipo de tono o saturación que posea un color para expresar un sentimiento. Logra desglosar distintos colores los cuales favorecen de manera efectiva a la imagen corporativa y estos son:

-  Color de la simpatía, la armonía, la fidelidad y espiritual. Este también puede representar amistad y confianza.
-  Símbolo de la templanza el poder, la teología y el feminismo. Este violeta es un tipo de color que expresa sentimientos ambivalentes además puede expresar poder pero a la vez violencia.
-  Es un color que refleja fertilidad, esperanza y la burguesía, este color se caracteriza por ser un color intermedio que hace realce a la naturaleza y a la salud medioambiental.
-  Es suave, romántico, fantasioso y delicado, sugiere ternura, dulzura y femineidad.

## Manual de identidad gráfica:

Según wordpress (2008), en su blog sobre manual de identidad gráfica, comenta que existe una gran diferencia entre manual corporativo y manual de identidad corporativa.

### ● Manual corporativo:

habla de la definición comercial de la empresa o marca, qué se debe mejorar, cómo, por qué, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen.

### ● Manual De Identidad Corporativa

es la recopilación de la Imagen y la Identidad de la empresa, el cual ayuda a nivel global a organizar todo lo referente a la empresa.

## **La importancia de un manual de identidad gráfica:**

Según el creador de estrategias de diseño y marketing Gerson Hassan Rodriguez (2014), expresa la importancia de desarrollar un manual de identidad de un logotipo. Comienza definiendo que es una identidad gráfica la cual describe como “ El conjunto de atributos, valores y acciones que definen a una entidad, la caracterizan y la hacen única, diferente al resto.

Para que la imagen corporativa o logotipo sea percibido de la forma adecuada, es necesario controlar cómo se transmiten los valores de la entidad, por ello se crea el manual de identidad gráfica.

## **¿Qué es un manual de identidad gráfica?**

Según Gerson Hassan Rodriguez (2014), define un manual de identidad gráfica como:” Un documento en el que se recogen las líneas maestras que dictan cómo debe ser usada visualmente la marca”.

A su vez permite poner de manifiesto los valores de la entidad, así como hacer llegar de forma coordinada los distintos mensajes que la empresa desee comunicar en cada momento. De este modo, se optimiza la inversión en comunicación y se mejora la percepción pública de la marca y de sus productos o servicios.

## ¿Qué es una Campaña social?

Según ExpokNews (2008), comenta que una campaña social es la promotora de grandes beneficios sociales para el país, y cuentan con el apoyo de empresas de gran prestigio.

Estas campañas se mantienen a nivel de medios de comunicación radio, television etc. por medio del apoyo monetario de instituciones o diversas instituciones no lucrativas.

### **Tipos de campañas Sociales:**

Según Alvarez (s.f.), en su libro “La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria.”, comentan que se puede agrupar en tres grandes áreas los trabajos realizables según el enfoque con el que abordan el estudio y realización de campañas sociales,

Según Alvarez (s.f.), en su libro “La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria.”, comentan que se puede agrupar en cuatro grandes áreas los trabajos realizables según el enfoque con el que abordan el estudio y realización de campañas sociales.

1. Campañas abordadas y realizadas desde su estrategia, es el análisis y concurrencia que poseen las campañas en medios de comunicación y redes sociales para que sea efectiva.
2. Realización de campañas abordadas desde imágenes, publicidad, valores y proyectos de la retórica y semiótica analizando los ejercicios propuestos, las imágenes y significantes emitidos, los lenguajes y códigos utilizados, y el mensaje que se quiere dar.

3. Campañas desde el proceso individual que desencadenan en cada espectador, es decir, cómo afectan a la percepción, cómo actúan en la mente y qué recursos psicológicos movilizan para sensibilizar al público ante determinados problemas de orientación social ; en su realización comunmente se llama publicidad ligada a emociones o emocional.

### Ejecución de campañas sociales:

Según Orozco (2004), El proceso de ejecución de un proyecto es siempre una de las etapas más delicadas de un plan estratégico; en términos generales, una muy buena planeación puede perderse por una ejecución deficiente. En el momento de comenzar la etapa de ejecución es bueno tener en cuenta las siguientes recomendaciones que ayudarán a realizar un mejor trabajo:

1. Diseñar el plan de acción completo, con cada una de las actividades que cumplirán las estrategias y los objetivos.
2. Tener una lista de chequeo con las actividades que se requieren realizar y las que se van ejecutando.
3. Darle prioridad a las actividades que se consideren fundamentales, de manera que se haga una jerarquización de cada una de ellas.
4. Presentar un listado de los responsables de cada actividad, lo cual permite un grupo de trabajo comprometido.
5. Presentar un cronograma de trabajo.

6. Involucrar, en la medida de lo posible, a la comunidad y al adoptante objetivo en la ejecución de las actividades; esto permitirá contar con su apoyo y colaboración.

7. Tener siempre un plan de contingencia; de forma que, en el momento en que falle una táctica, se disponga de otra alternativa que permita igualmente cumplir la estrategia.

Es necesario entender que, al igual que en los casos de las estrategias y las tácticas, la ejecución requiere un alto grado de creatividad y compromiso; no se debe tomar esta etapa como un simple proceso administrativo; es pertinente construir procesos de ejecución basados, de igual manera, en una estrategia concreta.

## **Técnicas para el desarrollo de campañas sociales:**

Existen partiendo de la ejecución de un plan diversas técnicas para el desarrollo de una campaña social como lo son :

- BTL
- ATL

### **ATL: (Above the line)**

Es un término desarrollado para publicidad convencional y tradicional, la mayoría de estos son costosos y no poseen mayor impacto.

### **BTL: (below the line)**

Según Publicidad y Promoción (2010), below the line es decir debajo de la línea es un medio de publicidad en el cual no es convencional, utilizado de manera creativa, para segmentos específicos del mercado de manera masiva.

Según Bonilla (2014), el BTL favorece económicamente a la empresa pues por lo general sus costos no son tan elevados ya que se realizan con material convencional y en lugares públicos.

El BTL logra sorprender de una forma inigualable al consumidor al momento que posee contacto con el mismo. Por lo general es un incentivo para generar compras inmediatas de productos o servicios y aumenta el nivel de reconocimiento de la marca o institución, dentro del mercado meta.

### ***Pasos para la planeación de una campaña BTL:***

Según Camilo Ramirez (2009), a través de la Universidad de Bogotá establecen 5 pasos esenciales para el desarrollo de una buena y funcional estrategia Bellow the line (BTL).

- **Los antecedentes:** son los problemas que plantea el producto.

- **La situación actual:** El estado en el que se encuentra el producto frente al mercado y frente a la competencia.
- **Análisis:** Es la capacidad para interpretar los problemas que han sido vistos por medio de una investigación.
- **Estrategias:** Plan de acción, indicadores y cronograma.  
Presupuesto: Determina el valor al que puede llegar a tener mi estrategia

| Antecedentes                                     | Situación Actual                                | Análisis                              | Estrategias  | Presupuesto                             |
|--|---|---------------------------------------|--|---|
| Problema, éxitos y fracasos de otras actividades | Recursos, estado y propuestas estratégicas para | Factibilidad de éxito y limitaciones. | Creatividad, sorpresa, impacto y redondez del concepto | Factibilidad, residualidad y redención. |

Fuente: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis341.pdf>

### **Beneficios de BTL:**

Según Mglobal, (2015), marketing razonable comenta que existen diversos tipos de estrategias de BTL estas se utilizan elementos altamente creativos además de provocar sentimientos, sensaciones y experiencias.

Por ello es que hoy en día el BTL es una herramienta muy funcional en el desarrollo del marketing y la publicidad.

1. Costo bajo para empresas, empresarios y clientes.
2. Resultados más rápidos y efectivos, pues se obtienen resultados inmediatos. (inactante o no).
3. Va dirigido a un grupo objetivo específico.
4. El cumplimiento de los objetivos es inmediato y notorio.

### **Tipos de campañas BTL:**

Según Mglobal, la publicidad BTL, se divide en varios componentes dependiendo de la función que la campaña posea y estas son:

- 1, Guerrilla
- 2, identidad visual
- 3, Experiencia
- 4, Merchandising
- 5, Redes sociales
- 6, Mercadotécnia social

**BTL de guerrilla:**

El Marketing de Guerrilla es realizar actividades esenciales de promoción de manera NO convencional y con un presupuesto bajo, llegando a grupos específicos del target.



**BTL imagen visual:**

El Marketing de imagen visual es el dar a conocer por medio de una memoria significativa una marca. (Branding).  
“La primera impresión es la que cuenta”.



Fuente: <http://blog.penseavanti.com.br/wp-content/uploads/2014/10/marcas-logotipo-ou-logomarca.gif>

**BTL de experiencia:**

El marketing de experiencias es también llamado marketing emocional. Este gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación consumo gratificantes para el usuario .

Este tipo de marketing se realiza en base a experiencias del consumidor.





### ***BTL Merchandising:***

Este tipo de marketing hace referencia a mostrar por medio de material POP up y poco convencional experiencias innovadora y distintas a lo tradicional para cada uno de los usuarios.



Fuente: <http://megustapublicidad.com/wp-content/uploads/2014/04/timthumb-3.jpg>

### **Redes Sociales:**

Es el tipo de publicidad que se desarrolla en medios masivos y sociales, dando a conocer una marca, producto o servicio, transmitiendo un mensaje de manera viral.



Fuente: <https://userscontentstorage.blob.core.windows.net/userimages/08df9fc5-987c-41e4-b41d-75987354a56a/915d5215-dc30-4ea7-9e2b-33ee35032802image1.png>

### **Video viral como un BTL en la campaña social:**

Según Facta.tv (2013), define un video viral como una grabación que ha sido ampliamente difundida a través de Internet en todas las redes sociales de forma masiva.

Para realizar un video viral, es necesario tomar en cuenta algunas especificaciones como:

1. **La Duración:** No debería superar los 2 minutos, si lo superase podría convertirse en algo muy aburrido y el espectador no lo vería todo y no lo compartiría.
2. **Lo extraordinario o extravagante:** El video debe poseer algo original y distinto que ayude a ser algo totalmente distinto a los demás videos.
3. **El Humor:** Es muy importante llegar al grupo objetivo por medio del humor y las emociones, pues de esta manera será más significativo.

## Beneficios del BTL:

Según la agencia de publicidad “ATL- BTL Publicidad“ (2015) comentan la importancia de desarrollar publicidad BTL.

1. Encontrar siempre la forma de sorprender al grupo objetivo (factor sorpresa).
2. La inversión monetaria es mucho más pequeña a comparación de grandes campañas de publicidad convencional.
3. Llega de manera significativa a un grupo específico de personas.
4. La publicidad es innovadora y distinta a lo acostumbrado.
5. Se realiza por medio de un plan específico que permite plasmar detenidamente el proceso de la campaña para que este sea específico.
6. Permite la interacción del usuario con la marca.

## Ejemplos BTL Innovadores:



Fuente: <https://goo.gl/NbWSnM>



Fuente: <http://goo.gl/rLdnlf>



Fuente: <http://goo.gl/rLdnlf>

BTL en redes sociales:

**BUSCO PORTEROS PARA PARAR LA POBREZA INFANTIL. YO SOLO, NO PUEDO**

**LA CAMPAÑA**  
¿Qué queremos conseguir?

- Anular con la pobreza infantil.
- Educación infantil de calidad y sin violencia.
- Proteger los derechos de la infancia.

[Ver más información](#)

**LOS AMIGOS DE IKER**  
¿Qué necesitamos?

Que te unas al mural de Iker y te ayudes a parar la pobreza infantil. Sólo tienes que rellenar el formulario, mandarnos tu foto y decimos qué harías para solucionar la pobreza infantil.

**Pion**

Fuente: <https://goo.gl/twcnTO>

**Me gusta** **Comentar**

**Linklela Prensa y Marketing digital**  
Solidaria acción en Brasil contra el racismo. La leyenda de la remera dice: "Si fosse assim você me ajudaria de outra forma?". ¿Qué les parece?

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#) [11](#) de octubre

**Álbum: Fotos del muro - 4 de 15**

[Descargar](#)  
[Denunciar esta foto](#)

Fuente: <https://goo.gl/cj51js>

## Ejemplos de videos virales ONG'S

Campaña contra el hambre, ONG "MANOS UNIDAS" video viral:



Campaña contra la pobreza ,ONG, "MANOS UNIDAS" video viral.



## Action Against hunger



Spot publicitario campaña contra el trabajo infantil (COMERCIO JUSTO)



# 6. Definición del grupo objetivo



Para definir el grupo objetivo se desarrolló una encuesta como instrumento para desarrollar ciertas características de cada uno de los segmentos a los cuales se deseaba llegar; dichas encuestas fueron pasadas a 20 jóvenes de un nivel medio de Guatemala y 5 encuestas a empresarios o dirigentes de empresas o instituciones que ayudan al desarrollo de la educación en el país de forma monetaria (ver anexos #1 instrumento.), a la vez se desarrollaron gráficas las cuales muestran la tabulación y recuento de las respuestas obtenidas por ambos segmentos para facilitar su comprensión (ver anexo#2 gráficas), partiendo de esto se dividió el mismo en dos grandes grupos; el primario proveedores e Instituciones (personas que pueden ayudar por medio de una institución de manera monetaria) y el secundario: jóvenes voluntarios (personas que puedan llegar a desarrollar actividades, como un voluntariado y aportar amistad y cariño a los niños).

## 6. Grupo Objetivo

# PERFIL DEMOGRÁFICO

## Primario (INSTITUCIONES)



### INSTITUCIONES:

Según instrumento realizado para definir grupo objetivo (ver anexo 2) los jóvenes y adultos que pertenecen las instituciones que colaboran monetariamente con PENNAT oscilan entre 25 a 40 años de edad.

La mayoría de personas desempeñan el puesto de asesores de proyectos o directores de instituciones, teniendo a su decisión la aceptación de proyectos que involucren responsabilidad social y ética profesional empresarial.

Las instituciones interesadas en dar su aporte pertenecen a distintas zonas del país, en el área capitalina y del extranjero.

Según el instrumento pasado a instituciones hace notar que la mayoría han trabajado a lo largo de varios años con 2 o más entidades no lucrativas (ONG). brindándoles ayuda para el crecimiento de las organizaciones para

proporcionarles mobiliario y promoción en medios masivos y de comunicación.

La mayoría de dichas empresas o instituciones poseen al rededor de 5 puestos en adelante, en los cuales se desempeñan distintas áreas en las cuales está enmarcada el área de asesoría de proyectos y proyección social.

Las personas pertenecientes a estos puestos en las instituciones poseen un estatus socioeconómico medio-alto; según el Informe Nacional de Desarrollo Humano, Guatemala (2005), comenta que solamente el 15.5% de la población guatemalteca pertenece a este grupo social y económico; las personas que están en este estatus.

Según Hurtado (2013), en investigación realizada en el festival antigua a través de Prodatos comentan que el 35.4 por ciento de la población urbana guatemalteca integra la clase media; en esta clase el 76 por ciento de los integrantes posee automóvil o algún medio propio para transportarse; el 90% por ciento posee televisor en casa y 8 de cada 10 familias posee computadora en casa.

El 17 por ciento de los jefes de hogar habla fluido en inglés, y generalmente son los encargados de brindar mayor apoyo monetario en su vivienda.

Lamentablemente debido a la confiabilidad de las empresas y su alta ocupación no fue posible pasar el instrumento a más empresarios, pero según las encuestas realizadas y sus tabulaciones se demuestra que la mayoría de los empresarios encargados del bienestar social de las instituciones lograron sustentar sus estudios y poseen un grado académico superior.

# PERFIL PSICOGRÁFICO

## Primario (INSTITUCIONES)



Según datos obtenidos mediante un instrumento realizado para la captación del grupo objetivo (ver anexo #2) la mayoría de instituciones trabajan dentro de su filosofía empresarial la responsabilidad social. Estas instituciones muestran gran interés por apoyar a organizaciones no lucrativas que ayuden al desarrollo educacional del país y que posean una visión a corto, mediano y largo plazo, demostrando así logros tangibles en la sociedad guatemalteca; trabajando por medio de las necesidades de una población vulnerable y sus necesidades; disfrutando cada uno de los aspectos a desarrollar de manera innovadora y creativa

Según el documento de evaluación del grupo objetivo comenta que la mayoría de los encargados de responsabilidad social de las instituciones posee gran interés sobre la educación infantil, en especial por la educación de jóvenes y niños que no poseen los recursos suficientes para sustentar sus estudios siendo sensibles y concientes de la realidad en la que vive la sociedad.

Se denota también que la mayoría de las personas encargadas de dichas instituciones coinciden en asociar la educación infantil con formas curvas y terminaciones circulares, así como la identificación de la educación con colores vivos, y brillantes; destacando especialmente los colores primarios( rojo, amarillo y azul) y colores secundarios (verde, morado, y anaranjado).

Según Fernández (s.f.), en el documento sobre las características del desarrollo del adulto de la Universidad Nacional Autónoma de México, define que un adulto se caracteriza por su fuerza, energía y resistencia.

La mayoría de los adultos jóvenes poseen gran interés por su salud física y mental, trabajando y ejercitando su cuerpo y mente para su crecimiento integral.



Fuente: <http://goo.gl/mEuAzO>

# PERFIL DEMOGRÁFICO SEGUNDARIO ( Jóvenes)



El siguiente grupo objetivo comprende a hombres y mujeres entre 19a 26 años de edad, de un nivel socio económico medio.

Según instrumento de captación de grupo objetivo (anexo 3) los estudiantes poseen un nivel superior de estudios, cursando 2do a 4to año de licenciatura de universidades privadas, por lo general tienen una familia la cual posee una casa propia, situada dentro de la capital del país; sustentada por los padres. Los jóvenes entre 19 y 26 años cuentan con un carro propio generalmente brindado por sus padres, disponible para movilizarse a los lugares donde deseen llegar; la minoría utiliza taxi o ayuda de compañeros para movilizarse.

A su vez, pocos de los jóvenes cuentan con un trabajo el cual les brinde un salario fijo para solventar sus necesidades; la mayoría de los mismos únicamente se dedican al estudio y son ayudados con sus necesidades por medio de los padres, brindándoles cierta cantidad de dinero mensual el cual deben administrar por su cuenta.

Evaluando, las encuestas realizadas para el desarrollo del grupo objetivo (anexo3), evidencia que los jóvenes que trabajan y estudian son la minoría y su salario oscila entre 2500 a 3000 quetzales mensuales, a la vez se evidencia que parte de su salario lo utilizan para el pago de sus necesidades básicas y personales.

Fuente: <https://goo.gl/xAH1lh>

# PERFIL PSICOGRÁFICO SEGUNDARIO ( Jóvenes)



Según instrumento realizado para la captación del grupo objetivo secundario (ver anexo 3) resalta que los jóvenes poseen gran interés sobre la educación y futuro de Guatemala y están conscientes de la realidad en la que se vive en el presente, enmarcando los temas de trabajo infantil, explotación y la falta de recursos por las cuales los niños y adolescentes guatemaltecos no poseen estudios adecuados. Son personas positivas, conscientes y con gran capacidad de análisis y reflexión sobre la situación de su país; poseen una gran capacidad de discernimiento en cuanto a lo que pueden realizar y lo han dejado de realizar para ayudar a su país; a su vez poseen una actitud solidaria y positiva para generar ayudar al desarrollo de la educación de Guatemala.

Según Jean Piaget (s.f) padre de la psicología basado en su teoría evolutiva del ser humano comenta que los jóvenes adultos están en una etapa de las Operaciones Formales.

Según La Red Nacional del Ser Humano (s.f.) , por parte del gobierno de Venezuela hace referencia a la adultez temprana o adulto joven: resaltando la importancia de dicha edad ya que hay consolidación de la identidad y comienzo de la realización del proyecto de vida; existe una adaptación a la vida social y un desarrollo Social y Personalidad; se trata de una fase de importantes cambios sociales en los ámbitos de la vida profesional y familiar de los individuos pues se asume la apropiación de aquellos roles requeridos para la ejecución de una serie de tareas como la elección de un compañero/a.

Según Erickson (s.f) pionero de la psicología comenta que el adulto joven se mueve entre la intimidad y el aislamiento, es una etapa en que la persona está dispuesta a fundar su identidad con la de otros.

Según las gráficas realizadas (ver anexo #2), la mayoría de los jóvenes guatemaltecos asocian las formas y los elementos curvos y redondos con la educación, opinan que el uso de los colores vivos, vibrantes y cálidos son los mejores y más asociados a la educación infantil.

Los colores que más asocia el grupo objetivo con educación son amarillo y azul, verde y rojo.

Según Lüscher (s.f.), clasifica los colores en dos grandes grupos;

Los colores heterónomos son el Azul y el Amarillo, que representan la noche y el día respectivamente. Es decir el ciclo diario de luz y oscuridad. Estos son factores que gobiernan al hombre, es decir impuestos desde el medio ambiente, por lo tanto el azul representa la tranquilidad, la pasividad, el reposo y la relajación, mientras que el amarillo representa la posibilidad de acción, de actividad.

Los colores autónomos el rojo y el verde representan la actividad ataque-defensa del organismo. El rojo como acción externa dirigida a conquistar y adquirir. El verde como autoconservación, defenderse de los ataques y sobrevivir.

El color rojo también puede reflejar amor, violencia, terror entre muchos aspectos más, mientras que el color verde representa esperanza, deseo y paz.

# PERFIL DEMOGRÁFICO

## Terciario

(Población guatemalteca/extranjeros.)



El siguiente grupo objetivo comprende a hombres y mujeres entre 18 a 55 años de edad, de un nivel socio económico medio/alto.

Según investigaciones realizadas sobre este segmento de población da a conocer que este tipo e personas por lo general tienen una familia la cual posee una casa propia, situada dentro de la capital del país; Las personas entre 18 y 45 años cuentan con un carro propio generalmente brindado por sus padres o comprado por ellos mismos, disponible para movilizarse a los lugares donde deseen llegar; la minoría utiliza taxi o utiliza otros medios para movilizarse.

El Instituto Nacional de Estadística de Guatemala INE (2014), comenta que que el mayor índice de urbanidad de las personas de un nivel socioeconómico medio- alto, reside en la Ciudad de Guatemala y Sacatepéquez con un porcentaje del 48.5% de la población.

De igual forma el Instituto Nacional Estadístico (INE), comenta que el 70% de la población actualmente es joven

De este tipo de jóvenes podemos decir según el INE que un 35% de la población es de un nivel medio alto; poseedores de casa ya sea propia o alquilada. Teniendo un ingreso salarial arriba de los 2500 quetzales mensuales, con un empleo estable. La cantidad de pobladores guatemaltecos de estas edades es bastante amplia. A continuación se presenta un cuadro en el cual se expresa la cantidad de hombres o mujeres de las edades estipuladas para este grupo objetivo.

*Población por Grupo de Edad y Sexo*

| Grupos quinquenales por edad | Hombres          | Mujeres          | Total             |
|------------------------------|------------------|------------------|-------------------|
| 0 - 4                        | 919,315          | 868,193          | 1,787,508         |
| 5 - 9                        | 973,970          | 878,063          | 1,852,033         |
| 10 - 14                      | 1,019,787        | 961,444          | 1,981,231         |
| 15 - 19                      | 848,146          | 880,489          | 1,728,635         |
| 20 - 24                      | 646,134          | 711,705          | 1,357,839         |
| 25 - 29                      | 477,475          | 554,505          | 1,031,980         |
| 30 - 34                      | 461,427          | 538,532          | 999,959           |
| 35 - 39                      | 370,039          | 412,502          | 782,541           |
| 40 - 44                      | 298,834          | 348,453          | 647,287           |
| 45 - 49                      | 270,505          | 302,897          | 573,402           |
| 50 - 54                      | 215,230          | 281,992          | 497,222           |
| 55 - 59                      | 189,253          | 192,887          | 382,140           |
| 60 - 64                      | 145,839          | 168,734          | 314,573           |
| 65 - 69                      | 104,416          | 123,496          | 227,912           |
| 70 - 74                      | 92,004           | 97,609           | 189,613           |
| 75 - 79                      | 63,028           | 70,334           | 133,362           |
| 80 - 84                      | 39,395           | 39,940           | 79,335            |
| 85 ó más                     | 28,416           | 41,699           | 70,115            |
| <b>TOTALES</b>               | <b>7,163,013</b> | <b>7,473,474</b> | <b>14,636,487</b> |

Fuente: ENCOVI 2011

# PERFIL PSICOGRÁFICO

## Terciario

(Población guatemalteca/extranjeros.)



El siguiente perfil se define ne base a distintas investigaciones realizadas sobre intereses, características y conductas de la población guatemalteca entre 18 a 55 años.

Según Carlana Imeri Valverde (2014) sostiene que el siguiente grupo objetivo se divide en dos subgrupos para definir sus intereses y características estos son:

- jóvenes adultos
- Adultez media.

### **jóvenes Adultos:**

Personas guatemaltecas comprendidas entre 18 a 30 años de edad, que desean ser aceptados por medio de sus actividades, actitudes y desarrollo en la sociedad.

Este grupo de personas utiliza los medios sociales como una forma de expresión y de estar a la moda.

Son personas competitivas que desean incursionar en el mundo laboral siendo aceptados en la sociedad adulta.

Ariovich (2008) expone que la juventud es una etapa de la vida de todo ser humano en el que con sus características psicológicas propias de la etapa, las personas se vuelven en potenciales agentes de transformaciones notorias o imperceptibles en ocasiones, a procesos y percepciones del mundo.

Nestor Fernández (2010), plantea que la etapa del adulto joven abarca de los 20 a los 40 años de edad, Es en esta etapa de la vida cuando la mayoría de las personas dejan el hogar paterno, obtienen el primer empleo, se casan, tienen hijos y los crían, es decir, tiene las principales transiciones. Razón por la cual las personas tratan de estabilizar su vida obteniendo una aceptación dentro de la sociedad y su entorno.



FUENTE: <http://gamarra.info/wp-content/uploads/2013/06/Adulto-Joven-Gamarra.jpg>

**Adulthood Media:**

In this stage of life the individual is situated in their maximum intellectual performance.

In middle adulthood, people know how to solve each of the situations that are presented to them, giving a realistic and at the same time reasonable solution.

As time passes, their vocabulary and verbal ability increase, as the middle-aged adult is in high intellectual performance.

The thought of the middle-aged adult is a dialectical thought, that is, each of the ideas that are presented to them is presented as an idea, hypothesis or antithesis.

Studies have determined that adults aged 45 and over, are in a stage of responsibility and executive stage.

Responsibility with family, society and environment, and the executive stage is the stage where the individual applies complex knowledge at different levels.



Source: [http://2.bp.blogspot.com/\\_AXg1UG\\_qh7w/TBBszFcvHvI/AAAAAAAAACg/BZkpmB-lxOU/s320/confidentlifecouple.png](http://2.bp.blogspot.com/_AXg1UG_qh7w/TBBszFcvHvI/AAAAAAAAACg/BZkpmB-lxOU/s320/confidentlifecouple.png)

# 7. Proceso de Conceptualización



## 7. Proceso de • Conceptualización

### 7.1. ¿Cómo se definió al concepto?

Para la elaboración del concepto se realizaron distintas listas de técnicas de conceptualización las cuales se desarrollaron de forma extensa para la formación de un concepto funcional.

Estas técnicas son: lluvia de ideas, analogías y opuestos. A la vez se tomaron en cuenta diversos conceptos inmersos en la investigación para enriquecer la estructura de la construcción del concepto; tales como, desarrollo ignorancia, equidad, entre muchos más.

## 7.2: Técnicas de Conceptualización:

### Lluvia de ideas:

En base a el marco teórico y marco de referencia, se extrajeron diversas palabras de temas referentes al desarrollo social, trabajo infantil, niñez etc... las cuales ayudarán a generar un listado de palabras del cual se generarán frases para lograr el concepto adecuado y desarrollar la parte gráfica.

1. Libros
2. Trabajo
3. Lápices
4. Colores
5. Esfuerzo
6. Compromiso
7. Ayuda
8. Valores
9. Unión
10. Piezas
11. Esfuerzo
12. Ideas
13. Sociedad
14. Cuadernos
15. Crayones
16. Corazón
17. Amor
18. Avance
19. Logro
20. Felicidad
21. Aprendizaje
22. Juego
23. Crecimiento
24. Solidez
25. País
26. Excelencia
27. Pueblo
28. Personas
29. Fuerza
30. Brillo
31. Estrellas
32. Futuro
33. Niños
34. Niñas
35. Adolescentes
36. Mente
37. Cerebro

2. Partiendo de esta lluvia de palabras se pasó a tomar diversas de ellas para formar oraciones y frases que ayudarán a reflejar un concepto adecuado; de acuerdo a lo que se desea comunicar.

#### FRASES:

- 1, Trabajando mentes brillantes con ayuda de corazón.
2. Coloreando mentes brillantes, uniendo corazones para la sociedad.
3. Uniendo esfuerzos para el crecimiento de un aprendizaje excelente.
4. Dibujando la huella del esfuerzo, logrando la felicidad.
5. Avanzando en el esfuerzo de mentes brillantes por medio del amor.

- 6, Avanzando en el esfuerzo de mentes brillantes por medio del amor.
7. Creciendo como país, unidos por el amor.
- 8.. El avance de una sociedad, unidos para colorear sonrisas.
9. Personas unidas trabajando de corazón mentes brillantes.
10. Avanzando en el crecimiento de personas, logrando felicidad
11. Brillantes ideas, colorean el crecimiento de corazones de niños.
12. Formando ideas dibujando mentes brillantes.
13. Logrando un crecimiento en la sociedad, con el color de tu corazón.

- 14, Amando corazones inocentes, compartiendo ideas brillantes.
15. Crayones trazando ideas brillantes con ayuda del corazón.
- 16, Unión de personas generosas, formando trazos brillantes.

3. Luego de trabajar una serie de frases se depuraron las que no poseían mayor importancia y que no cumplieran con los requisitos para el desarrollo de una propuesta gráfica, eligiendo 2 de ellas que si podían funcionar:

● **Coloreando mentes brillantes, uniendo corazones para la sociedad.**

Esta selección fue sacada del primer proceso de conceptualización desarrollado y se descarto de las frases para utilizarlo como concepto pues no poseía una tendencia o figura retórica que apoyara la composición.

### **Crayones trazando ideas brillantes con ayuda del corazón.**

Este concepto fue desarrollado con la intención de integrar utensilios que ayudan al proceso de aprendizaje de los niños y a los individuos que colaboran, se notó que era un concepto muy pobre y no poseía figura retórica incluida por lo cual fue descartada.

4. Estos conceptos fueron descartados debido a que eran demasiado extensos y no poseían una riqueza gráfica que favoreciera al desarrollo de la propuesta así como una figura retórica inmersa para el desarrollo de una campaña social y el rediseño de un logotipo.

### **Opuestos:**

- 1, Esta técnica de conceptualización abarca dos listados de palabras distintas, el primer listado hace referencia al proyecto de desarrollo institucional y el segundo listado es todo lo opuesto a esa palabra.

|             |               |
|-------------|---------------|
| estudio     | analfabetismo |
| niños       | adultos       |
| futuro      | pasado        |
| brillo      | obscuridad    |
| excelencia  | mediocridad   |
| fuerza      | debilidad     |
| amor        | odio          |
| avance      | estancamiento |
| crecimiento | decrecimiento |
| juego       | aburrimiento  |
| trabajo     | óseo          |
| piezas      | todo          |
| valores     | antivalores   |
| ayuda       | desinterés    |
| explotación | estudio       |
| unión       | desunión      |
| apoyo       | desinterés.   |

2. Al terminar el listado se generan frases tomando varias palabras de ambas columnas, generando así un concepto.

**FRASES:**

1. Niños brillantes con la fuerza de una sociedad unida.
2. Jugando a crecer en excelencia por medio de la ayuda.
3. Un futuro brillante creciendo con el amor de otros.
4. Avance en excelencia formando mentes brillantes
5. Del analfabetismo a la excelencia unidos por amor
6. Formando piezas para la excelencia con ayuda del amor
7. Niños brillantes creciendo por amor.
8. Educando para el futuro mentes brillantes llenas de amor.
9. La fuerza necesaria ayudando a la educación.
10. Explotando ideas brillantes dentro del trabajo en grupo.

3. A partir del desarrollo de frases se comenzó a desarrollar una evaluación en la cual se seleccionaron las frases que favorezcan a la propuesta gráfica:

**Formando piezas para la excelencia con ayuda del amor.**

Formando piezas porque se trata de unir todos los componentes necesarios para generar ayuda en la educación de los niños para generar individuos integrales por medio del amor, posee elementos que se pueden graficar pero aún así en algunos aspectos como la excelencia es un poco abstracto y poco funcional hacia la institución.

**La fuerza necesaria ayudando a la educación.**

Esta frase fue una de las seleccionadas en el segundo proceso de conceptualización pero era muy literal y no poseían una figura retórica o tendencia que favoreciera el diseño funcional.

4. Estas frases fueron elegidas pues poseían distintas palabras que ayudaban al desarrollo de elementos gráficos para una composición sin embargo aún se quedaban un poco pobres y enmarcaban a un diseño pobre.

### Analogías:

Se realizaron oraciones haciendo comparaciones y relaciones entre varias palabras, luego se tomaron estas frases y se realizaron conceptos ya ligándolos con la institución, su desarrollo, trabajo infantil y la educación infantil.

#### ANALOGIAS:

- Creciendo con alegría como un globo en una fiesta.
- Compartiendo conocimientos, como padres a sus hijos.
- Juntando las piezas de la educación, como un rompecabezas.
- Coloreando una mejor educación, como niños con sus dibujos.
- Formando una mejor educación como formando una pirámide.

## FRASES

- 1.El color es tan alegre, como la sonrisa de un niño.
- 2.Las ideas son tan brillantes como la inocencia de un niño.
- 3.El amor es tan grande como la sinceridad de un niño.
- 4.El juego es tan divertido como el aprendizaje de un niño.
- 5.Los colores son tan variados, como las emociones de una niña.
- 6.Los crayones colorean, como el corazón a los sentimientos.
- 7.El cuaderno escribe aprendizaje, como el corazón sentimientos.
- 8.Los libros aportan conocimientos como el niño con su vivencia.
- 9.El logro es tan satisfactorio como ayudar a los que necesitan.
- 10.El crecimiento es tan real como la situación en la que vivimos.
- 11.El brillo de las estrellas es tan fuerte como el desarrollo de un niño.
- 12.El cerebro de un niño es tan absorbente como una esponja.
- 13.El brillo de las personas , es tan fuerte como la necesidad de crecer.
- 14.Borrando las barreras coloreando la ignorancia.
15. coloreando sonrisas por medio del amor.

De este último listado se sacaron dos frases funcionales para la implementación del mismo dentro del área gráfica, para desarrollar un diseño funcional.

### ● **Borrando las barreras coloreando la ignorancia.**

Este concepto posee una figura retórica llamada paradoja, que favorece a la reflexión de dos puntos contrarios, es un concepto en el cual hace que las personas analicen, cada uno de los elementos es fácilmente desarrollado pues posee elementos que pueden ayudar a la creación de una imagen gráfica.

### ● **Coloreando sonrisas por medio del amor.**

Este concepto fue desarrollado en base a la figura retórica metáfora, ya que favorece en la implementación de una campaña social, ya que la metáfora hace comparación de elementos como colorear sonrisas, es decir darle vida ayudados por el amor.

Cada una de las palabras hace referencia a un elemento gráfico que puede ser utilizado dentro de la composición y desarrollo de la campaña para un desarrollo favorable y funcional.

### **7.3 Selección de Conceptos:**

Luego de haber desarrollado una serie de procesos de conceptualización, se eligieron varias frases que se asemejan más con el desarrollo de la propuesta gráfica de acuerdo a las necesidades planteadas.

Concepto Central:

## **Borrando las barreras coloreando la ignorancia.**

### **¿por qué?**

#### **Borrando:**

Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE)(s.f), define borrando como, “Escrito provisional en que pueden hacerse modificaciones”. El borrador es uno de los útiles escolares más conocidos y utilizados en la niñez, con el borrador se pueden enmendar errores y volver a realizar trazos de una mejor manera; de igual forma se realizó una analogía entre borrar trazos y borrar la inequidad, exclusión y falta de oportunidad de los niños, niñas, y adolescentes trabajadores de escasos recursos de Guatemala.

Este puede ser graficado por espacios en blanco o bien por medio de la incrustación de una figura o elemento gráfico en otro.

#### **Barreras:**

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) (s.f) define barrera como “Valla, compuerta, madero, cadena u otro obstáculo semejante con que se cierra un paso o se cerca un lugar, también puede ser un obstaculo para la comunicación entre personas.

Esta palabra hace referencia a los jóvenes y adultos guatemaltecos y la falta de apoyo y moral que existe, es necesario romper ese muro y salir adelante generando un mejor país, dejando de ser conformistas y logrando trascender para un crecimiento integral propio y social. Las barreras pueden ser graficadas por bloques de elementos gráficos y su ruptura pueden ser planos seriados desarrollando un ritmo secuencial.

**Coloreando:**

Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) (s.f), define coloreando como la forma de dar color, teñir de color un objeto o artefacto. Coloreando hace referencia a los crayones que utilizan los niños para la realización de su aprendizaje, partiendo de un vistoso y alegre trazo, al colocar la palabra colorear se realiza la analogía de dar vida, sentimiento y emoción positiva logrando así el desarrollo de los niños, niñas y adolescentes de una manera equitativa, y de una sociedad en donde Guatemala se logra superar a pesar de la adiversidad y ver con positivismo todo lo que viene por delante.

Coloreando se puede llegar a graficar por medio de colores, vibrantes, calidos, tomando en cuenta a la vez los colores más asociados con educación según señaló el instrumento para la captación del grupo objetivo (anexo. 2)

**Ignorancia:**

Según la Real Academia Española (RAE)(s.f), define ignorancia como: la falta de ciencia, de letras y noticias, general o particular.

La palabra ignorancia hace referencia a la situación actual que vive guatemala en cuanto a la educación, pues es un porcentaje alto de la población guatemalteca la que no posee la oportunidad de seguir adelante; esta palabra también hace referencia a los niños y adolescentes trabajadores explotados por sus padres sin poder vivir su infancia como se debe con tal de trabajar.

Borrando las barreras coloreando la ignorancia:

Este concepto va ligado al desarrollo y la trascendencia que debe tener la educación en Guatemala, es necesario salir de esa barrera del pesimismo, de la mediocridad y pensar positivamente aportando un poco más a guatemala.

Dándole un giro nuevo, un giro de color y esperanza de un aprendizaje motivante y bueno al analfabetismo y la falta de educación en Guatemala; tratando de deshacerla por completo.

Este concepto puede ser empleado por varios trazos gráficos los cuales ayudan a la creación del material gráfico. los trazos deben ser curvos y redondos según fue el resultado del instrumento pasado al grupo objetivo. A la vez el color puede ser un elemento de mucha importancia ya que a través de ellos se puede connotar diversidad.

Este concepto fue desarrollado en base a la figura retórica de la paradoja, la cual hace referencia a un poderoso estímulo para la reflexión. A menudo es utilizada la paradoja para revelar la complejidad de la realidad. La paradoja también permite demostrar las limitaciones de las herramientas de la mente humana, así como es representada por la contradicción de dos frases que en la vida real generan, opuestos.

#### **Borrando Barreras, coloreando la ignorancia:**

Hace referencia a una paradoja en cuanto a que en Guatemala las barreras aún están presentes, y borrarlas con un borrador no es tan fácil, a la vez se genera una paradoja en la parte donde se se colorea la ignorancia, pues toda persona ve la ignorancia como una dura realidad, algo sin color y triste, y el colorearla genera el contraste de 2 palabras opuestas formando un concepto hacia la reflexión.

Se pensó que es necesario un concepto complementario que favorezca la campaña ya que, en concepto principal va dirigido únicamente para la identidad gráfica generando elementos acordes a la creación de un logotipo, por otro lado este concepto ayudará a crear una campaña social de una mejor manera pues posee elementos que llevan a la reflexión.

Concepto complementario:

**Coloreando sonrisas por medio del amor.**

Según Piaget (1955) psicólogo reconocido, la Felicidad y amor que se le brinda a los niños y jóvenes repercute positivamente en el desenvolvimiento de sus actitudes, emociones y desarrollo de su vida. Un niño o un adolescente feliz es capaz de resolver pequeños problemas que se le presenten en su vida diaria de manera positiva, pues sus emociones son estables al momento de sentir superación, amor y felicidad por parte de las personas que los rodean. La palabra coloreando hace referencia al trazo que ellos realizan, dando lugar a un sin fin de colores que ayudan a reforzar la idea de desarrollo de la educación, ya que según el instrumento pasado al grupo objetivo, se dieron a conocer una serie de colores por los cuales las personas identificaban la palabra educación y desarrollo, sobresaliendo así el color azul.(anexo2)

**Coloreando:**

Según el Diccionario de la Real Academia Española [RAE] (s.f.), define coloreando como la forma de dar color, teñir de color un objeto o artefacto. También representa un sin fin de alegrías y positivismo que poseen los niños de la institución, así como la confianza depositada por parte de los niños hacia jóvenes como en adultos guatemaltecos para recibir ayuda de manera positiva.

**Sonrisas:**

Según el Diccionario de la Real Academia Española, define sonrisa como, Acción y efecto de sonreír. La palabra sonrisas, hace referencia a lo que se obtendrá con la ayuda tanto una sonrisa de los niños que reciben la ayuda como la satisfacción y una sonrisa por parte de la persona que brinda su apoyo, ya que favorece positivamente a su crecimiento personal.

**El amor:**

Según El Diccionario de la Real Academia Española [RAE] (s.f.), define amor como sentimiento intenso del ser humano que, partiendo de su propia insuficiencia, necesita y busca el encuentro y unión con otro ser. Se refiere a un gesto de sencibilización de empatía y compromiso, dando como canal de transmisión de sonrisas el cariño y la colaboración de las personas.

**Coloreando sonrisas por medio del amor:**

la figura retórica utilizada es metáfora, ya que logradescibir o calificar algo a través de su semejanza colorear sonrisas darle vida a las sonrisas como dar vida a una sonrisa por amor. Los jóvenes y las instituciones que brinden apoyo a PENNAT generarán un color de esperanza, positivismo y luz, brindando con su ayuda y aporte sonrisas, tranquilidad, estabilidad y superación de parte de la niñez guatemalteca logrando por medio de un compromiso de amor un gran gesto y el crecimiento personal de forma integral.



Fuente: FELICIDAD INFANTIL / LENINA GARCIA / TERMINAL GUATEMALA CIUDAD

# 8. Contenido de material gráfico

## 8.1: Contenido de texto:

### 8.1.1 Logo:

Siglas: PENNAT

(Programa educativo del niño, niña adolescente trabajador. )

Símbolo.

### 8.1.2 Campaña Social:

#### BTL:

y para vos crear una sonrisa en los niños es?  
creando amor por medio de sonrisas.

#### Playera Complemento:

##### Frente:

Símbolo

Capturamos amor por medio de sonrisas

##### Atrás:

Logotipo, PENNAT.

Símbolo

Programa Educativo del niño, niña, adolescente trabajador.

#### Facebook:

Foto perfil (logotipo), foto portada: capturamos sonrisas por medio del amor.

#### Presentación audiovisual:

- En Guatemala.
- La mayoría de los niños de Guatemala no tiene la oportunidad de estudiar.
- De cada 10 niños solamente 3 logran culminar sus estudios.
- Al rededor de más del 50 por ciento de la población son explotados laboralmente.
- Gracias a pennat hoy en día se cuenta con una alternativa para que los niños estudien y se alejen del trabajo. Pero.. ¿Cómo se dirige esta gran labor? y tú...¿ Qué esperas para ayudar?
- Programa educativo del niño, niña, adolescente trabajador.  
créditos.
-

## IMAGEN VISUAL:

### 8.2.1 Tabla de Requisitos Logotipo:

Tabla de material gráfico  
IMAGEN VISUAL

| Elemento o pieza de diseño | Función  | Tecnología   | Expresión                         |
|----------------------------|--|--|-----------------------------------|
| Elementos gráficos         | Mostrar la ideología y filosofía de la organización.   | Elementos de forma orgánica y geométrica que posean semejanza o simbolicen parte de la institución PENNAT. | Sensación de unión y simplicidad. |
| Tipografía                 | Dar un nombre a la Organización de una forma adecuada, demostrando desde su tipografía como es la institución. | San Serif punto 37, con bordes redondos, una tipografía dinámica y simple.                                 | Sensación de Escolaridad          |
| Color                      | Transmitir vida, dinamismo y alegría desde sus colores institucionales.  | Colores cándidos t kkanatavis CYMK Y RGB   | Sensación de dar vida.            |

## CAMPAÑA SOCIAL:

### 8.2.2 Tabla de Requisitos Manta vinílica:

| Elementos                    | Función   | Tecnología   | Expresión                            |
|------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| Ejes y retículas             | Distribución del contenido en el espacio de la pieza.                       | Reticula de jerarquías, uso de ejes verticales, horizontales, curvos y diagonales.   | Sensación de orden.                  |
| Elementos gráficos de apoyo. | Ayudar a desarrollar la idea central por medio de la composición.           | Digital: vectores y pixeles, texturas y colores.   | Sensación de apoyo a la composición. |
| Tipografía análoga.          | Generar sentimientos de empatía y ternura.                                  | Manuscrita y curva.  | Sensación de ternura.                |
| Ilustración                  | Interpretación del contenido.   | Fotografías de alta calidad, (proporcionadas por el cliente). Ilustración en vectores y pixeles de manea digital. Videos vivenciales tomados en alta calidad en formato mp4. | Sentimiento de alegría o tristeza.   |
| Tipografía Digital           | Facilitar la lectura y ayudar a la jerarquía de los contenidos de la pieza. | San serif, puntos 12, 14, 18 con terminaciones curvas y de forma redonda.  | Sensación de orden y formalidad.     |
| Colores                      | Transmitir vida, dinamismo y alegría desde sus colores institucionales.     | Se utiliza una gama de colores en CYMK, para el medio impreso y RGB para el área digital. Máximo 5 colores más negro.  | Sensación de diversión.              |
| Soporte                      | Sostener la pieza de diseño, a modo que esta sea fácil de manipular.        | Manta vinílica de 3mts por 2 metros tipo brillante.  | Sensación de practicidad.            |

### 8.2.3 Tabla de Requisitos Cabina fotográfica

| Elemento o recurso de diseño | Función  | Tecnología   | Expesión  |
|------------------------------|--|--|---|
| Elementos gráficos           | Ayudar a informar al usuario sobre el texto o contenido. | Vectores, CYMK(diseños impesos) RGB (diseños digitales).   | Sentimiento de felicidad dando a conoce el concepto de la Organización. |
| Tipografía                   | Informar sobre la campaña dando a conocer su mensaje.    | San serif punto 16, con terni-naciones curvas y dinámicas. | Sensación de ternura.   |
| Color                        | Aportar vida y llamar la atención del usuario.           | Colores en gama cálida y llamativos en CYMK Y RGB.         | Sensación de vida, vitalidad y alegría.                                 |

### 8.2.4 Tabla de Requisitos elementos complementarios (PLAYERA Y FACEBOOK)

| Elemento o recurso de diseño | Función  | Tecnología   | Expesión  |
|------------------------------|--|--|---|
| Elementos gráficos           | Ayudar a informar al usuario sobre el texto o contenido. | Vectores, CYMK(diseños impesos) RGB (diseños digitales).   | Sentimiento de felicidad dando a conoce el concepto de la Organización. |
| Tipografía                   | Informar sobre la campaña dando a conocer su mensaje.    | San serif punto 16, con terni-naciones curvas y dinámicas. | Sensación de ternura.   |
| Color                        | Aportar vida y llamar la atención del usuario.           | Colores en gama cálida y llamativos en CYMK Y RGB.         | Sensación de vida, vitalidad y alegría.                                 |

### 8.2.5 Tabla de Requisitos Video viral:

| Elemento o recurso de dseño   | Función   | Tecnología  | Expresión                                    |
|-------------------------------|---|---|--|
| Ejes y retículas              | Distribuir de forma ordenada el contenido en la pieza desarrollada. | Retículas de jerarquía, uso de ejes verticales, horizontals, curvos y diagonales. | Sensación de orden                           |
| Elementos gráficos y de apoyo | Ayudar a la composición a expresar el mensaje requerido.            | Textuas, formas digitales vectores y pixeles.                                     | Sensación de ternura.                        |
| Fotografía y videos           | Apoyar al contenido textural por medio de lo visual.                | Fotografías de alta calidad proporcionado por un diseñador gráfico.               | Sensación de alegríay tristeza.              |
| Tipografía                    | Formalidad y orden  | San serif puntos 18 como máximo y 12 como mínimo.                                 | Sensación de orden dinamismo y tranquilidad. |
| Color                         | Aportar vida por medio de colores cálidos y llamativos.             | Colores de una gama cromática cálida en rgb y cymk.                               | Sensación de alegría.                        |

# 9 Medios y formas de distribución

## 9.1 Estrategia de implementación:

### Logo:

Este será rediseñado con el fin de mejorar la imagen visual de la organización, luego de la aprobación será colocado en las distintas redes sociales, para que el grupo objetivo conozca la nueva imagen de PENNAT. Aún no se cuenta con el desarrollo del diseño de papelería acorde al nuevo logotipo ya que este logotipo debe pasar por varias aprobaciones, previo a cambiar por completo la imagen de la institución, pues como institución querían saber la reacción que su grupo potencial podía tener ante un cambio tan fuerte y ya si este era positivo proceder al desarrollo del mismo.

### BTL (Below the line)

Se realizará una campaña social dirigida a hombres y mujeres de la sociedad guatemalteca, la cual constará de varias fases para que su implementación sea funcional y efectiva.

### Las fases de esta campaña serán 3:

1. Introducción de la organización.
2. Generar registros y conocimiento de la organización por medio de las redes sociales.
3. Mantenimiento e incentivar a personas guatemaltecas a participar con la organización.

## **1. Introducción de la organización en la población.**

Se implementará la primera fase de la campaña social la cual consistirá en dar a conocer en medios masivos y redes sociales de manera convencional la organización y su nueva imagen.

Esta desarrollada por medio de una cabina de fotografías la cual estará colocada en distintos puntos de la ciudad de Guatemala en donde exista masiva afluencia de personas.

Esta poseerá el logotipo de la institución y fotografías de niños de la organización sonriendo.

Los integrantes de la organización PENNAT estarán con su playera institucional y un letrero que dirá canjea una foto gratis por una sonrisa.

Las personas podrán tomarse las fotografías deseadas en 30 segundos en la cabina. Posteriormente se les dará su fotografía instantánea. Se les indicará que podrán pasar a nuestra manta vinílica en la cual responderán a la interrogante en un post it que diga:

¿Para ti crear sonrisas en los niños es..?  
y la llevarán a colocar a la manta la cual posee una sonrisa gigante haciendo la analogía del color de la sonrisa.

## **2. Generación de registros y conocimiento de la organización por medio de redes sociales.**

Posteriormente se les indicará que en su fotografía instantánea aparece un link el cual es de la fanpage en donde podrán participar de un concurso fotográfico dentro de facebook; el cual consistirá en compartir la fotografía tomada en la cabina de fotos en su muro de facebook y generar comentarios creativos sobre generación de sonrisas y ayuda a los niños. La fotografía que más comentarios posea ganará un premio proporcionado por los patrocinadores

### **3. Mantenimiento e insentivación a participar con la organización.**

Al momento de anunciar al ganador se procederá a colocar en facebook un video viral patrocinado el cual propiciará su viralización y conocimiento de la institución , para que tanto proveedores, empresarios y población guatemalteca participe con la organización de manera monetaria o en forma de voluntariado.

**Nota:** Posteriormente los encargados de PENNAT deberán generar más interacción semanal, en la fanpage con publicaciones que sean llamativas y generen interés en el grupo objetivo y en las futuras empresas. Dicho ,mantenimiento debe ser permanente.

## 9.2 Descripción de la pieza:

Logotipo:

| Pieza  | Medio              |               | Forma de distribución                      |  |  |
|--|--------------------|---------------|--|--|--|
| Propósito  | Físico             | Carácter      | Responsable                                | Duración   | Lugar  |
| Dar a conocer la nueva imagen de la organización PENNAT, para que el grupo objetivo la identifique y vincule como una organización en pro de la educación. | Impreso y digital. | imagen visual | Direcra general de la organización PENNAT. | Se recomienda evaluar el rediseño del logotipo después de 5 años de uso. | Utilizado para redes sociales, y material corporativo. |

## Campaña Social:

### Cabina fotográfica.

| Pieza   | Medio                  |                        | Forma de distribución   |  |   |
|---|------------------------|------------------------|---|--|---|
| Propósito   | Físico                 | Carácter               | Responsable   | Duración   | Lugar   |
| Atraer el interés de la población guatemalteca sobre la organización PENNAT y propiciar su participación en el desarrollo de la institución . | Impreso e instalación. | promoción y publicidad | Direcra general de la organización PENNAT. Cordinadores de actividadesde la organización. | La cabina será colocada por dos meces los días viernes y sábado. | Sitios de afluencia de personas : Universidades, parques etc. |

**Manta vinílica:**

| Pieza  | Medio                         |                               | Forma de distribución   |  |  |
|--|-------------------------------|-------------------------------|---|--|--|
| Propósito  | Físico                        | Carácter                      | Responsable   | Duración   | Lugar  |
| <p>Atraer el interés de la población guatemalteca sobre la organización PENNAT y propiciar su participación en el desarrollo de la institución .</p> | <p>Impreso e instalación.</p> | <p>promoción y publicidad</p> | <p>Direcra general de la organización PENNAT. Cordinadores de actividades de la organización.</p> | <p>La manta será colocada por dos meses los días viernes y sábado.</p> | <p>Sitios de afluencia de personas : Universidades, parques etc.</p> |

**Playera:**

| Pieza  | Medio              |  | Forma de distribución  |  |  |
|--|--------------------|--|--|--|--|
| Propósito  | Físico             | Carácter                                     | Responsable  | Duración   | Lugar  |
| <p>Generar branding de la empresa incrementando el posicionamiento de la institución en la memoria de la población guatemalteca, propiciando el reconocimiento de la entidad y sus representantes.</p> | <p>Serigrafía.</p> | <p>Identificación promoción y publicidad</p> | <p>Direcra general de la organización PENNAT. Cordinadores de actividadesde la organización.</p> | <p>La playera será utilizada por dos meces los días vienes y sábado.</p> | <p>Sitios de afluencia de personas : Universidades, parques etc.</p> |

**Video:**

| Pieza   | Medio                                   |                                    | Forma de distribución   |   |                            |
|---|---|------------------------------------|---|---|----------------------------|
| Propósito   | Físico                                  | Carácter                           | Responsable   | Duración  | Lugar                      |
| <p>Propiciar la participación con la institución tanto monetaria como en voluntariado para ayudar al desarrollo de la educación de los niños y niñas de la organización PENNAT.</p> | <p>Presentación digital multimedia.</p> | <p>Audiovisual y publicitario.</p> | <p>Direcora general de la organización PENNAT. Cordinadores de actividadesde la organización.</p> | <p>El video será utilizado en redes sociales como medio de conocimiento de la organización.</p> | <p>Facebook y youtube.</p> |

10. Bocetaje



El proceso de bocetaje responde a un concepto primario “Borrando barreras coloreando la ignorancia” y un concepto complementario: “Creando sonrisas por medio del amor” que da inicio al desarrollo de ciertos elementos gráficos utilizados posteriormente en las piezas de imagen visual y campaña social.

## 10. Bocetaje



Para la elaboración del mismo se tomó en cuenta la distinta información recaudada sobre el grupo objetivo y los insumos dados investigados por el marco teórico y marco de referencia. Elaborando así una serie de pasos para la creación de las propuestas preliminares de acuerdo a las necesidades planteadas y guiados por las tablas de contenido gráfico.

Los cuales se enlistan a continuación:

**ETAPA UNO:**

- Referencias Gráficas.
- Formato
- Ejes y retículas.
- Paleta de color.
- Paleta tipográfica

**ETAPA DOS:**

- Elementos gráficos
- Bocetaje manual
- Bocetaje digital
- Propuesta preliminar

## Índice de bocetaje:

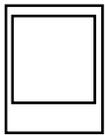
Para la fácil identificación del desarrollo del bocetaje de las propuestas gráficas, se desarrolló un índice con distintos iconos los cuales identificarán cada área.



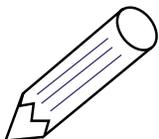
Este ícono será utilizado, para ubicar todo el bocetaje referente a la imagen visual de la organización.



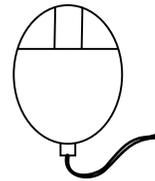
Esta mano será utilizada como ícono para todo lo referente al proceso de bocetaje de la campaña social diseñada.



Este ícono representa las muestras gráficas las cuales se tomaron como referencias para iniciar el proceso de bocetaje.



El lápiz representará todo el área de bocetaje análogo desarrollado de manera preliminar anterior al desarrollo de un bocetaje digital.



Este ícono ayudará a identificar todas las áreas en donde se presente bocetos digitales de una forma en la que se presentan propuestas preliminares.



Este ícono representará las propuestas preliminares fundamentadas, ya listas para validar.



Este icono representa la fundamentación, lo escrito de las propuestas preliminares y los comentarios sobre toma de decisiones.

Para comenzar el rediseño del logotipo, campaña social y video audiovisual fue necesario considerar algunas referencias gráficas , que enriquecieran la propuesta, y lograran el desarrollo de un diseño funcional sin dejar por un lado los intereses del grupo objetivo.

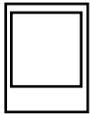
Etapa  
Uno

# Imagen visual

## Referencias Gráficas



Se buscaron referencias Gráficas apoyadas del concepto "Borrando barreras, coloreando la ignorancia" para el desarrollo de la imagen visual, aportando una serie de gráficos que ayudaran a la realización de un logotipo funcional partiendo de las palabras.



Borrando:



Fuente: <https://goo.gl/LKXnMp>



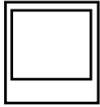
Fuente: <https://goo.gl/Gj9sO6>



Fuente: <https://goo.gl/Z764gM>



Se tomó la idea de representar algo sin pintura espacios en blanco los cuales unen otros espacios, generando segmentos de módulos para poder dar la impresión de borrar.



Barreras:



Fuente: <https://goo.gl/DTr95J>



Fuente: <https://goo.gl/eqrr1k>



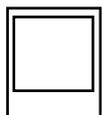
Fuente: <https://goo.gl/Tu56Yj>



Fuente: <https://goo.gl/u7tzJg>



Se tomaron distintas referencias de imágenes que muestran barreras para poder formar una idea de la manera de representar el logotipo de la organización, se comenzó por seleccionar fotografías en las cuales se observaron barreras verticales y horizontales. Luego se tomó como referencias dos manos rompiendo una pared ya que hace referencia a la barrera y esto ayuda a generar una idea para saber ¿cómo utilizar los elementos de buena manera? generando intersección o fluidez para generar la ruptura de barreras.



Coloreando:



Fuente: <https://goo.gl/f0ZRHc>



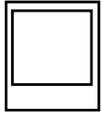
Fuente: <https://goo.gl/cHxGtG>



Fuente: <https://goo.gl/9Xinx0>



Se buscaron imágenes que representaran el colorear de distintas maneras, estas tres imágenes se destacaron por sus colores vibrantes y su textura y tratar de implementarlo en la realización del logotipo.



Ignorancia:



Fuente: <https://goo.gl/ScrOZ7>



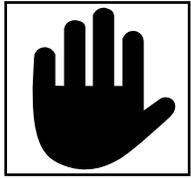
Fuente: <https://goo.gl/6vRkSQ>



Fuente: <https://goo.gl/rie41t>



Estas tres imágenes muestran lo positivo y lo negativo de la ignorancia, en la tercera imagen se destacó mucho el uso de signos de interrogación haciendo referencia a lo que no se sabe pero, en las otras dos imágenes anteriores se hace referencia al romper esa ignorancia salir adelante por medio de la unión de personas, idea que fue tomada para la realización del logotipo.



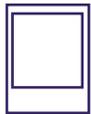
# Campaña Social



## Referencias Gráficas



Se buscaron imagenes que respondieran al concepto “coloreando sonrisas por medio del amor”, las cuales son seleccionadas, pues muestran características esenciales para el desarrollo de elementos gráficos y el diseño de la campaña social.



## Coloreando



Fuente: <https://goo.gl/Boz39o>

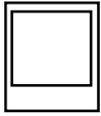


Fuente: <https://goo.gl/dYgP3x>

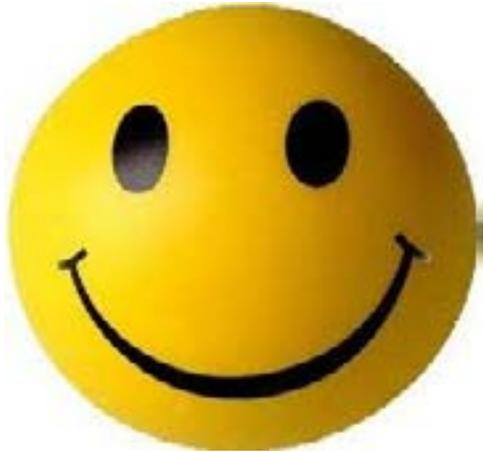


Fuente: <https://goo.gl/kheXNE>

Estas imagenes muestran de manera gráfica la palabra coloreando en distintas formas de expresión y favorece al diseñador para crear una idea y seleccionar elementos que puedan ayudar al desarrollo de la propuesta gráfica tal como el color.



Sonrisas:



Fuente: <https://goo.gl/qFGkS3>



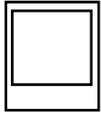
Fuente: <https://goo.gl/j8bsu3>



Fuente: <https://goo.gl/KR3cnR>



Se escogieron 3 fotografías que hicieran referencia a la sonrisa, tanto vectoriales como en pixeles; esto para poder analizar cuál es más conveniente utilizar. A la vez cada una de las fotografías posee una sonrisa diferente en cuanto a su forma, como en los ejes donde esta situado, razón por la cual fueron seleccionadas como referencias para el diseño de la campaña social.



del amor:



Fuente: <https://goo.gl/FraU25>



Fuente: <https://goo.gl/Fli68X>



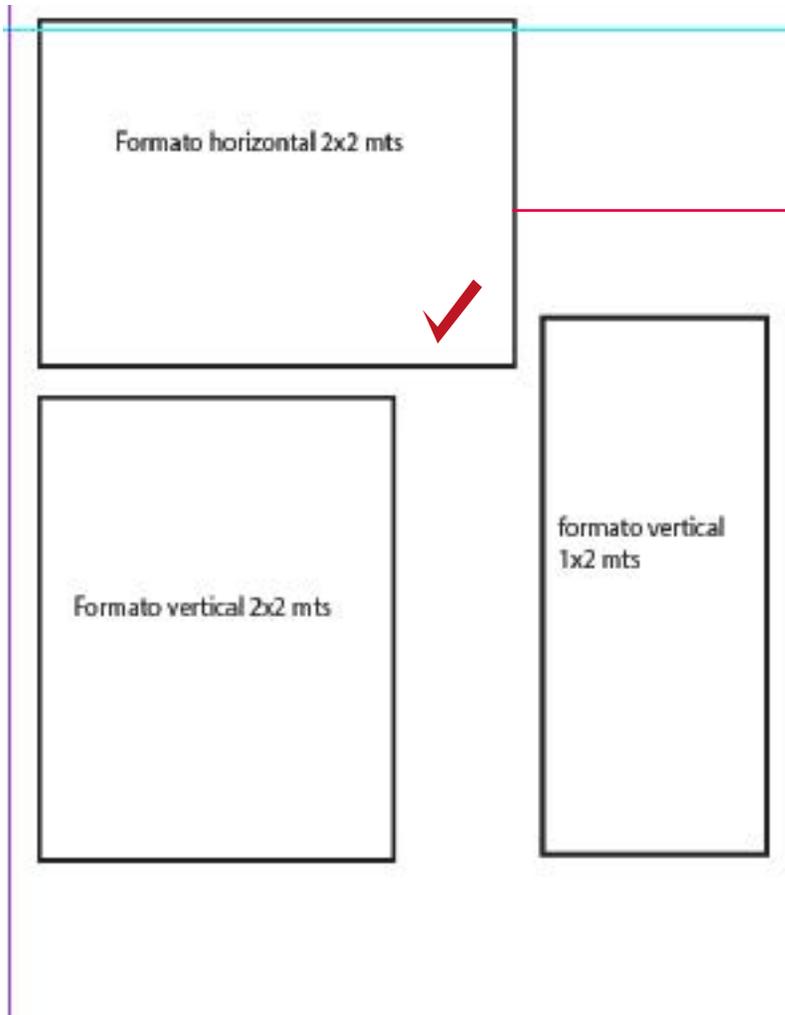
Fuente: <https://goo.gl/pxY4eP>



Se seleccionaron referencias gráficas que poseen ciertas características y que ayudan a expresar la idea de amor, para que a partir de ellas se tomaran elementos que ayudaran a expresar el concepto requerido en la propuesta gráfica de la campaña social.



## formato: manta campaña social



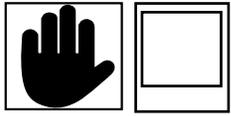
Se seleccionaron varios estilos y tamaños de formato eligiendo el más conveniente para la realización de la propuesta basándose en la estabilidad y la posición de las piezas gráficas de forma funcional.

Se descartaron totalmente los formatos de manera vertical ya que no permitía el colocar los objetos de una manera en la cual se evidenciara fluidez y respiro visual.

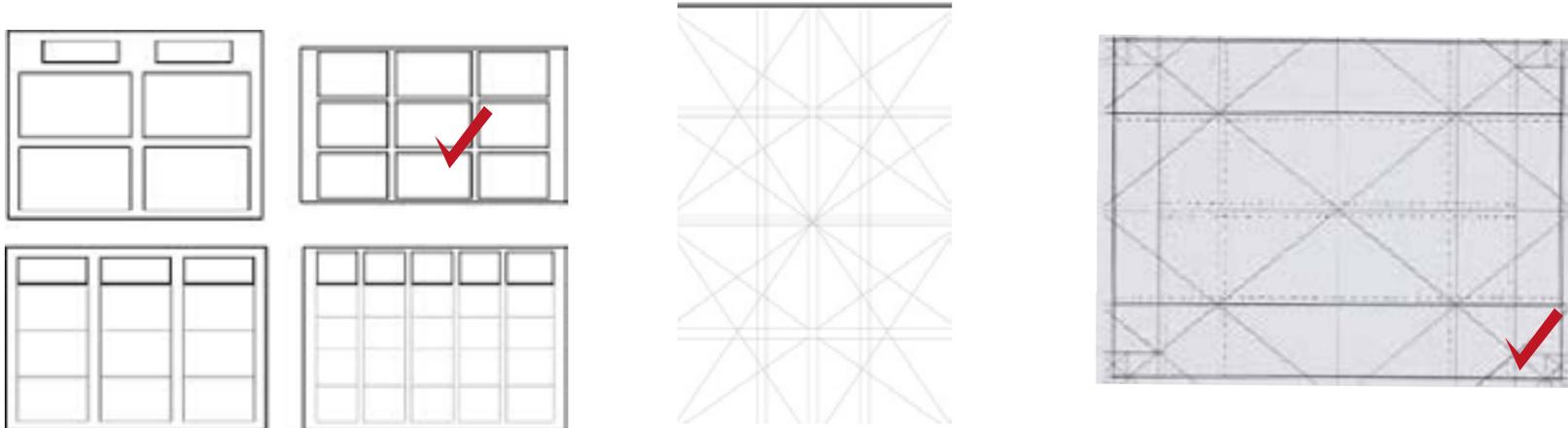
Según Bonilla (2014), un soporte para una campaña social utilizando BTL debe ser práctico y utilizada de manera creativa ya que ayuda a favorecer económicamente en sus costos bajos a la empresa o institución.

Es por eso que la decisión es tomada y desarrollada en una manta vinílica fácil de colocar en distintos lugares.

Luego de analizar cada uno de los formatos se tomó como opción el formato horizontal de 2x2 metros, seleccionado por fines de estética, vista y funcionalidad, ya que será colocado en universidades públicas y privadas así como en plazas.

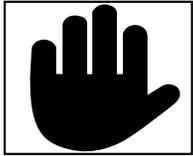


## Referencias de Retículas:

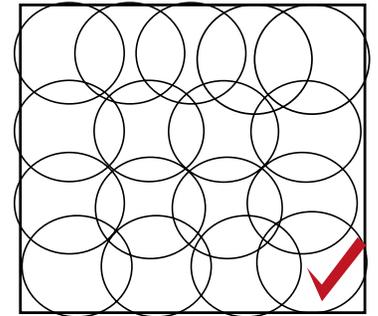
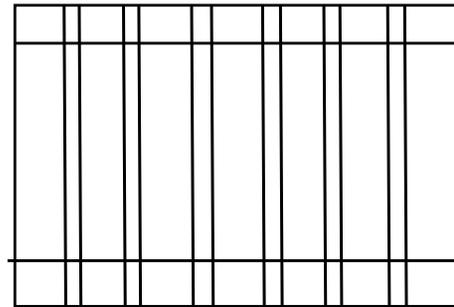
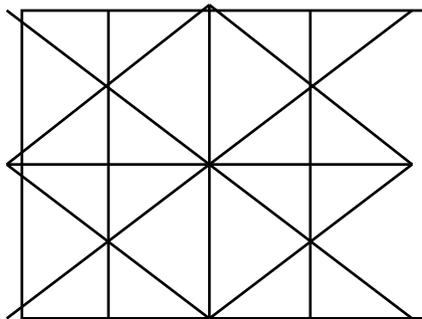
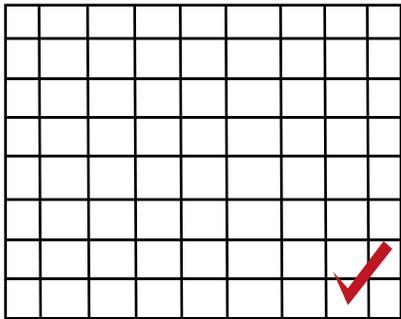


De estos tipos de retículas se tomaron en cuenta características específicas de varias de ellas y se realizaron retículas funcionales para la realización de la campaña social tomando como referencia el dinamismo de las líneas y a la vez lo formal de las retículas convencionales.

Según Alvarez (s.f), en el marco de contenido teórico, este tipo de campañas sociales deben ser abordadas desde los ámbitos desde su estructura hasta su mensaje, es por esto que se estudia a detalle las retículas tomadas como referencias para la realización de las nuevas.

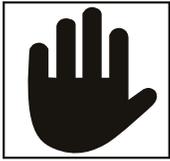


## Retículas:



Se desarrolló una serie de retículas las cuales serán funcionales para el desarrollo de un layout en el cual se puedan establecer textos y elementos gráficos de una manera ordenada para el desarrollo de un material de una campaña social adecuada.

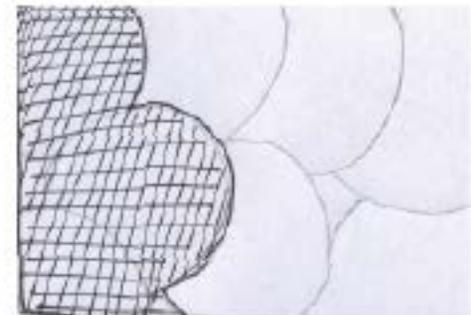
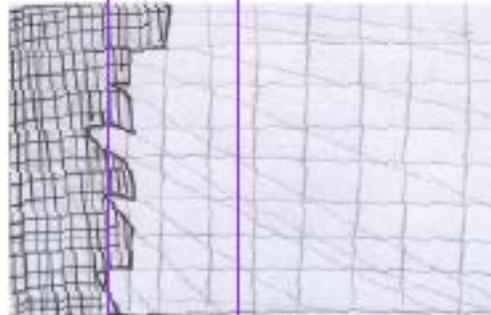
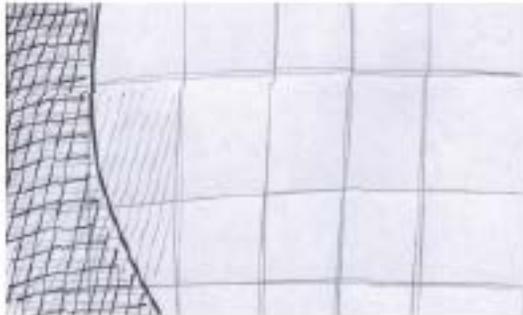
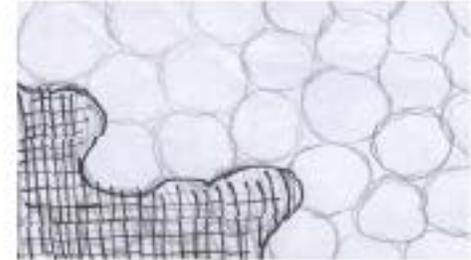
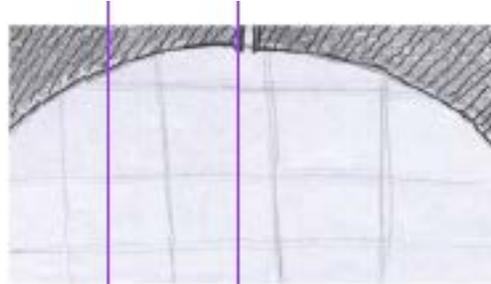
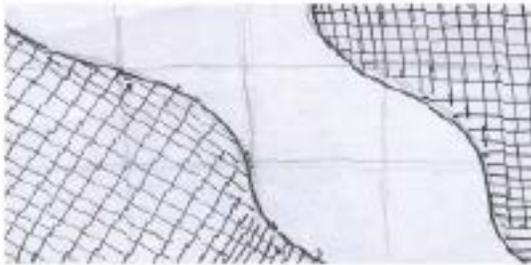
Se escogieron dos de las cuatro retículas que son las que se adecúan más a la creación de un diseño funcional, para generar una sensación de orden como lo establece la tabla de contenido gráfico.



## Layouts:



Partiendo de las retículas se desarrollaron una serie de layouts estos con el fin de encontrar el más adecuado para el desarrollo de una campaña social adecuada y funcional generando así una sensación de orden tal como lo establece la tabla de contenido.

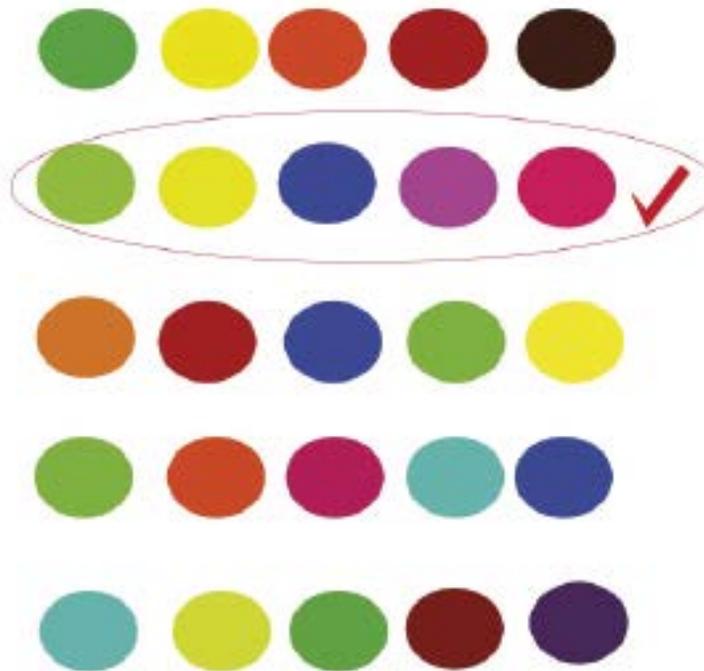


Luego de seleccionar retículas apropiadas se desarrollaron layouts para ver cual era el más funcional para colocar adecuadamente los elementos gráficos.

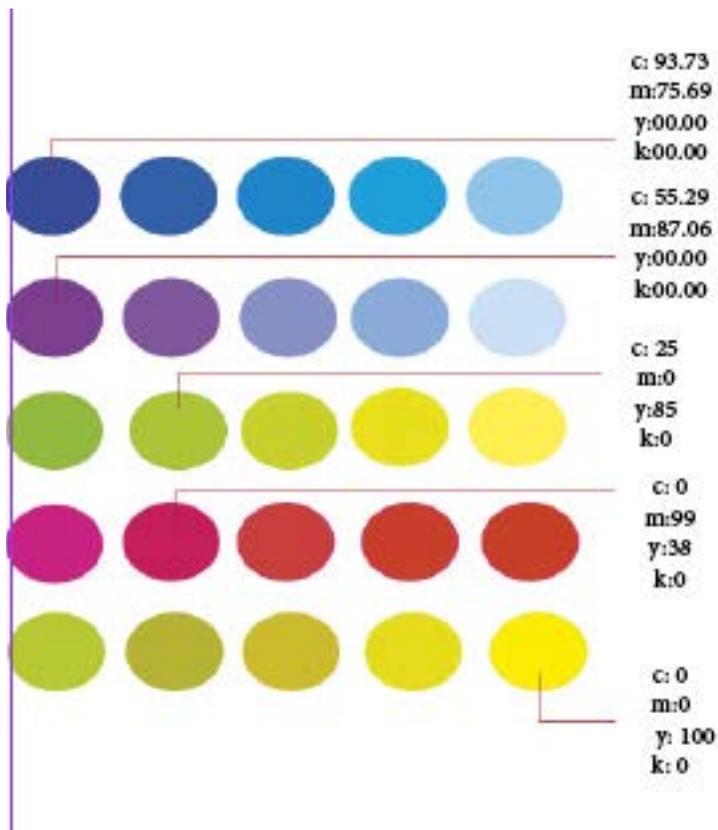
Se descartaron todos aquellos layouts que poseían una retícula formal ya que va dirigido a jóvenes y debe ayudar a desarrollar una idea de orden pero a la vez debe ser dinámico y se seleccionaron los layouts que pueden ser funcionales y acorde a las tablas de contenido gráfico desarrollando una sensación de orden y dinamismo.



## Elección de la gama de colores:



Se seleccionaron diversas gamas de colores que cumplieran con ciertos requisitos de acuerdo a la tabla de contenido gráfico para la implementación del color dentro del logotipo, y también se tomó en cuenta el grupo objetivo se evidenció en el instrumento pasado que el color verde no era el más apropiado para el logotipo de una organización en pro del desarrollo de la educación del país, por esa razón se tomaron en cuenta los colores que tuvieron más alto porcentaje en cuanto a su incidencia dentro de los resultados de las gráficas de grupo objetivo (anexo.3)



Según los antecedentes de diseño, el color utilizado por la organización no era el adecuado pues no daba a conocer la institución como una entidad en pro de la educación, razón por la cual el color debe responder a identificar la institución con colores que ayuden a respaldar por medio del mismo el significado de una institución en ayuda a la educación en Guatemala.

Para su efecto , se retoma la teoría de la psicología del color de Gohete 1805, y citada por Heller (2008), en donde da significado a cada uno de los colores seleccionados.

-  Color de la simpatía, la armonía, la fidelidad y espiritual. Este también puede representar amistad y confianza.
-  Símbolo de la templanza el poder , la teología y el feminismo. Este violeta es un tipo de color que expresa sentimientos ambivalentes además puede expresar poder pero a la vez violencia.
-  Es un color que refleja fertilidad, esperanza y la burguesía, este color se caracteriza por ser un color intermedio que hace realce a la naturaleza y a la salud medioambiental.
-  Es suave, romántico, fantasioso y delicado, sugiere ternura, dulzura y femineidad.
-  Es el color del optimismo, la atracción, el entretenimiento y la diversión.

Luego de seleccionar la gama de colores acorde a su significado, también se pensó tomar en cuenta los resultados de los instrumentos del grupo objetivo; y se detectó que el color azul, morado, verde, rosado y amarillo, son los colores más asociados a educación.

Especialmente se puede notar que el color azul es el color con mayor incidencia en su asociación con la educación, por esto se fijaron estos colores para el desarrollo de los materiales gráficos en sus respectivos porcentajes.

## Elección de la tipografía:

sonrisa

✓ sonrisa

sonrisa

sonrisa

✓ sonrisa

La búsqueda tipográfica comienza por seleccionar tipografías que sean simples y transmitan ternura así como dinamismo según lo establece la tabla de contenido gráfico anteriormente planteada, razón por la cual se seleccionan las siguientes tipografías:

- Myriad pro:  
Esta tipografía es ideal por su legibilidad sin embargo, su interletraje no es el adecuado.
- Architects Daughter  
Esta tipografía es la adecuada, para los textos ya que es legible, curva, posee un buen interletraje y es apta pues expresa según la tabla de contenidos gráficos, ternura, dinamismo y simplicidad.
- Cinnamon cake:  
Esta tipografía es adecuada pues expresa ternura tal como establece la tabla de contenido gráfico, pero no expresa simplicidad y su interletraje es muy poco.
- PastelRegular:  
Esta tipografía es adecuada por su interlineado, y su forma expresa ternura, excelente para el realce de ciertos textos.

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz

La tipografía que se utilizará es “Architects Daughter”, tanto en mayúsculas como en minúsculas, esta se refiere al tipo de familia sanserif y su elección se basó en su estructura con bases curvas, su interlineado, altura y terminaciones pues favorecen a la legibilidad de la información. A la vez se eligió esta tipografía ya que refleja dinamismo pero al mismo tiempo orden tal como se desea establecer según la tabla de contenidos gráficos.

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz z

Sonrisa  
Amor

La tipografía que se utilizará es “Pastelregular”, pues es favorable en su forma, como interlineado altura y textura; se utilizará tanto en mayúsculas como en minúsculas, A la vez se eligió esta tipografía ya que refleja ternura tal como se desea establecer según la tabla de contenidos gráficos.

En esta etapa luego de marcar las pautas en cuanto a referencias gráficas para la campaña social, y rediseño del logotipo se comenzó a desarrollar la propuesta gráfica en base a colores elegidos y tipografías establecidas desde lo análogo hasta lo digital para luego obtener la propuesta preliminar diseñada.

Etapa  
Dos



## Elementos Gráficos: ➤



Imagen visual



Se pensó en desarrollar un elemento gráfico con alta abstracción de una niña pues es representativo de la institución.



Se desarrolló un elemento gráfico de una persona en alta abstracción pensando que se puede fusionar y entrelazar con una seriación del mismo, generando un ritmo.

Se desarrollaron una serie de elementos que hicieran referencia de una manera abstracta y figurativa a los elementos obtenidos en las referencias, desarrollando por medio de módulos la estructura de personas, sonrisas, manchas de color pinceles etc.



El desarrollo de este elemento se hizo con el fin de figurar una persona en alta abstracción, se pensó para fusionarlo con la letra "p" de pennat.



Se desarrolló este elemento pues se trató de implementar por medio del eje una sensación de dinamismo además de la abstracción de una persona.

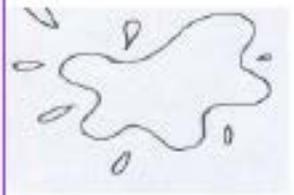
 Campaña Social



► Se pensó en desarrollar un pincel como elemento gráfico pues expresa la parte de colorear de una manera distinta al crayón que siempre se coloca.



► Se desarrolló una sonrisa como elemento gráfico ya que hace referencia a la parte del concepto donde se crean sonrisas.



► Se pensó en una mancha de pintura como elemento gráfico ya que ayuda a representar al concepto y expresa también dinamismo.





Este isotipo posee un eje que asemeja fluidez y a la vez la abstracción de una persona, no fue elegido debido a su difícil incorporación con otros elementos dentro de la composición.



Este isotipo posee características esenciales de un buen isotipo, ya que posee fluidez, y un eje dinámico razón por la cual es fácil de adaptar con los demás elementos.

## Elementos Gráficos:



### Campaña Social



Este elemento posee una abstracción alta que favorece además de un eje inclinado, sin embargo no es el apto pues es muy simple.



Este segundo pincel posee una abstracción buena, no es tan simple pero sin embargo no llega al detalle necesario para una manta de campaña social.



Este pincel es apto, por su alto nivel de realismo y por su eje y volúmen.



Este pincel posee características aptas para ser un elemento dentro de la campaña social, pues posee detalle y volumen sin embargo parece un poco infantil.



Se seleccionó este elemento pues su forma es cerrada, posee movimiento y favorece al dinamismo además que la textura aporta a lo que se desea expresar.



Se eligió este tipo de elemento gráfico pues ayuda a aportar simplicidad y orden dentro de la composición para que esta no se vea tan cargada.



Este elemento posee características adecuadas como fluidez y un eje marcado sin embargo es muy simple y con poco detalle para lo que se necesita.



Este elemento gráfico favorece en su textura y fluidez, pero sin embargo no es apto pues su forma es abierta y da la sensación de incompleto.

# líneas y texturas en la composición



Se desarrolló el estudio de distintas texturas lineales para la utilización dentro de la propuesta gráfica de las cuales se destacaron 3 estilos.



Este tipo de línea fue descartado ya que no expresaba ternura, su forma era poco dinámica y demasiado formal.

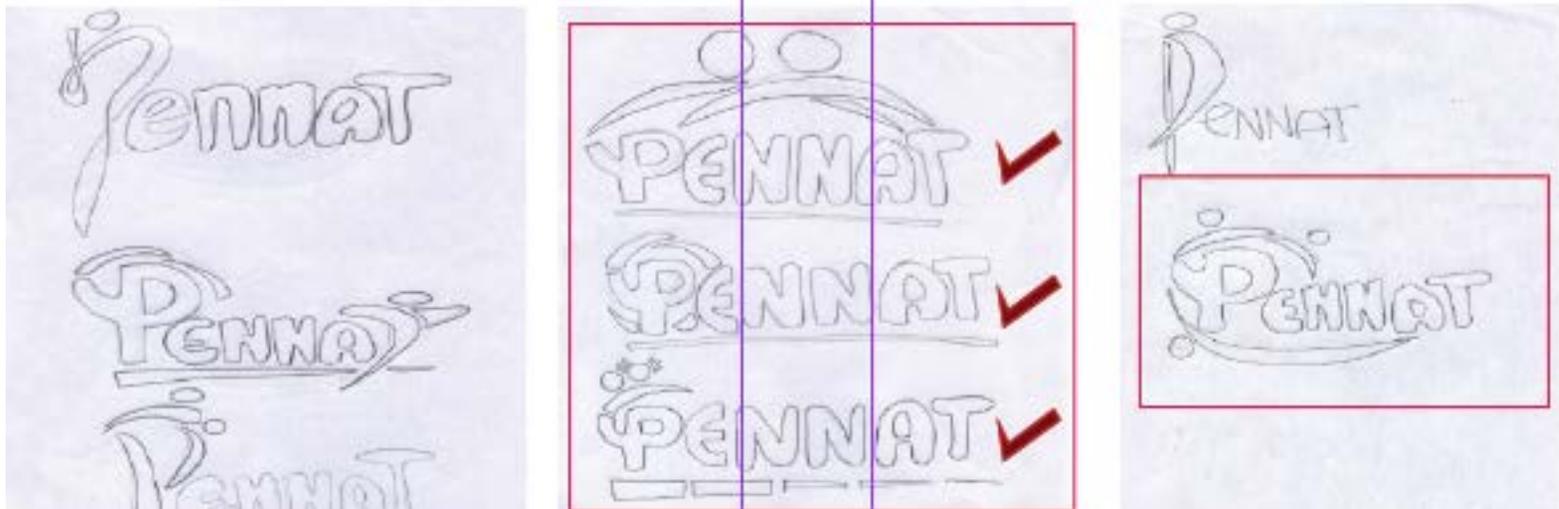


Este tipo de línea fue descartada ya que su textura era optima pero su forma en cuanto a rigidez no expresaba dinamismo y educación infantil.



Este tipo de textura y línea es la más apropiado para el desarrollo de las propuestas siendo un elemento en la composición ya que por su forma curva genera sensación de dinamismo. A la vez la forma curva según lo establecen las estadísticas del instrumento del grupo objetivo es la forma más relacionada con la educación infantil.

# Implementación de elementos gráficos para el rediseño:



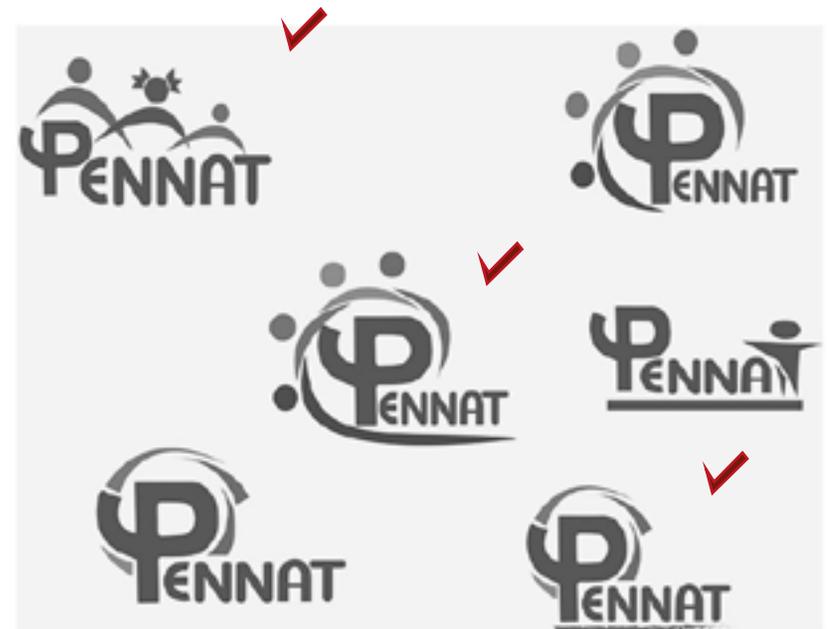
Se plantearon varias propuestas a mano partiendo desarrollar mejoras en el logotipo antes propuesto, aferrándose al concepto desarrollado.

Se utilizó la implementación de los elementos gráficos anteriormente desarrollados con la tipografía institucional de PENNAT, para realizar un cambio que no fuera tan drástico debido a los años que lleva el logotipo de la institución. De los ocho logotipos realizados manualmente se seleccionaron cuatro, los cuales demuestran dinamismo, y hacen referencia de manera correcta al concepto elegido, además de poseer una fluidez dentro de su estructura.

# Propuestas de logotipos



Las propuestas desarrolladas a mano fueron generadas de manera digital a blanco y negro; esto con el fin de desarrollar una idea gráfica apta para el rediseño del logotipo de la organización PENNAT, se llevó a cabo la digitalización de todas las propuestas con el fin de escoger una buena calidad de línea basados en gestalt, tomando elementos gráficos y en el concepto.





- Se tomó la decisión de elegir este logotipo ya que posee dinamismo y ejes curvos que ayudan a representar a personas unidas rompiendo barreras.

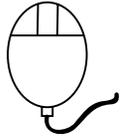


- Se tomó la decisión que este logotipo era apto para la institución ya que como lo establece la tabla de contenidos gráficos debía expresar dinamismo, a la vez posee movimientos, ejes y una gestalt en la cual se logran unir todos los elementos basados en el concepto.

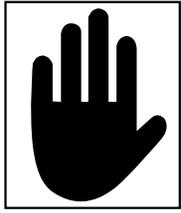


- Se tomó la decisión de elegir este logotipo ya que se piensa que es apto pues posee movimiento, dinamismo y una gestalt cerrada, sin embargo no se evidencian las personas.

# Aplicación de color:



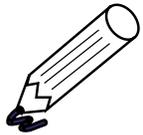
Se desarrolló la aplicación del color en los logotipos anteriormente elegidos con el fin de darle relevancia y mayor importancia al color azul, ya que según el contenido obtenido en el instrumento del grupo objetivo era el color con el cual se asociaba más a una organización educativa; los demás colores serán complementarios dentro de la composición los demás colores verde, morado, fusia y naranja cada uno de ellos colocados estratégicamente pues demuestra la diversidad de las personas, la equidad y como decía la tabla de contenido teórico aportan y dan vida a la composición.



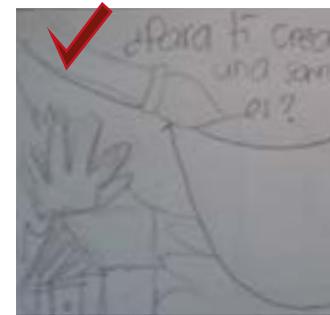
## Implementación de elementos gráficos



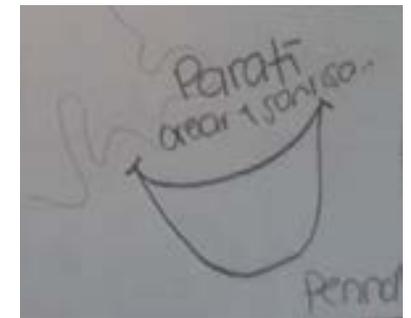
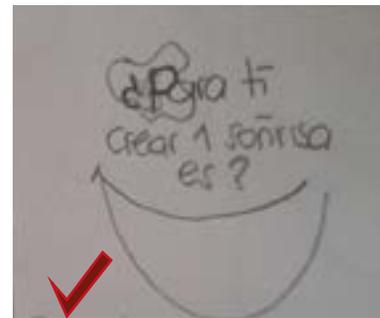
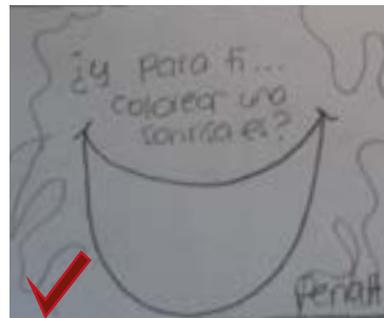
Para realizar un proyecto social según establece Orozco (2004), es necesario establecer ciertos lineamientos para el desarrollo de la misma, en el cual se evidencie y se planee estratégicamente la misma. Por esto se comenzó con el desarrollo de la campaña desarrollando bocetajes manuales y seleccionando los mejores para desarrollar un buen bocetaje digital acorde a las necesidades.



Campaña Social:



Se desarrollan distintas propuestas manuales útiles para ver el funcionamiento y utilización de los elementos dentro de la composición, de las cuales destacaron dos ideas por su forma y por como se colocaron los elementos de manera adecuada, para que posteriormente se digitalizaran las propuestas y se eligieran las mejores.



De estas cuatro propuestas manuales, se seleccionaron dos propuestas las cuales por su jerarquía en cuanto a textos, y el colocar los elementos de manera simétrica en el centro del formato favorecían a su foco visual.



# Propuestas digitales:

Campaña Social:



Esta propuesta se desarrolló colocando elementos gráficos del lado izquierdo y una sonrisa de un color plano en un porcentaje de 70%, se evidenció demasiado peso visual y saturación así como repetición de elementos razón por la cual fue descartada.



Partiendo de la evaluación de la primera propuesta se decidió desarrollar una propuesta la cual colocara de mejor manera los elementos, se cambiaron los colores de la tipografía utilizando un solo color y resaltando solamente por medio de jerarquía de tamaños los textos importantes. Además de eso la sonrisa se colocó solo a línea a color azul pero no fue utilizado pues hacía falta expresar ternura dentro de la composición sin utilizar solamente manos como elementos.



- Se desarrolló una tercera propuesta acorde a lo anteriormente evaluado, tomando en cuenta las debilidades de las propuestas anteriores. Esta propuesta fue elegida debido a que expresa ternura tanto la tipografía, como la textura de los elementos y la sonrisa, además que los colores dan vida al proyecto tal y como se colocó en la tabla de contenidos gráficos.

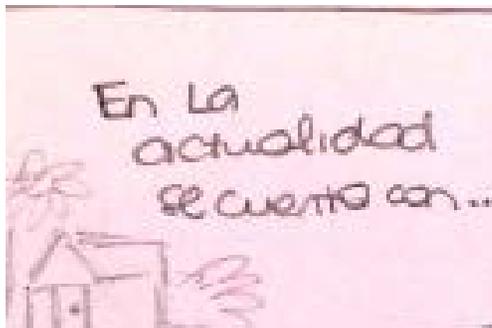
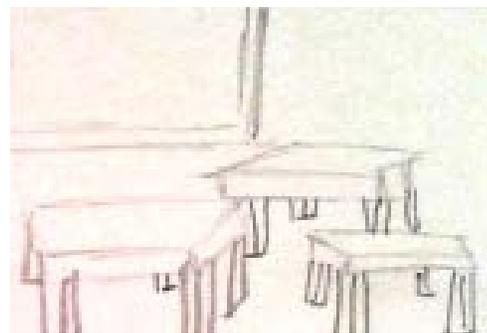
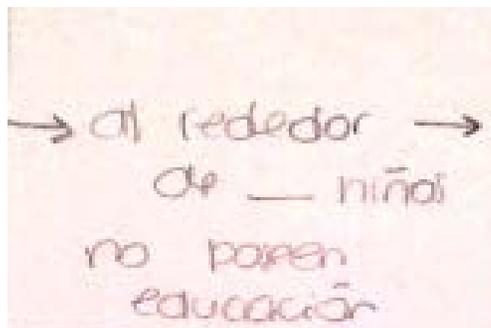
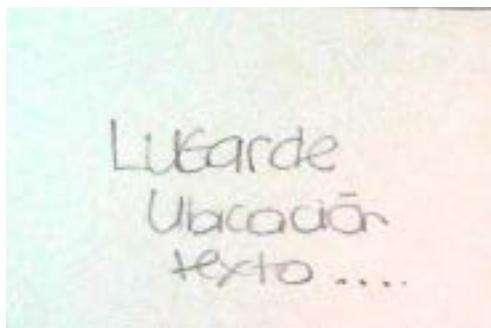


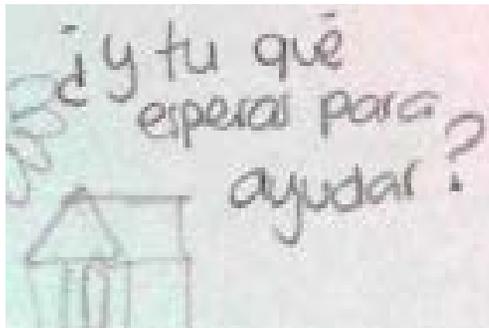
# Video viral

Campaña Social:



Partiendo de la gama cromática elegida con anterioridad, la tipografía y los elementos gráficos, se desarrolló el diseño del video viral con el fin de generar armonía y uniformidad con las demás piezas propuestas, bajo el concepto “coloreando sonrisas por medio del amor”.



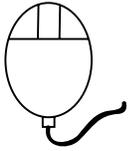


Se desarrolló un storyboard en el cual se enmarcaron distintas frases que ayudan a reforzar y dar a conocer la realidad de los niños trabajadores de Guatemala, con el fin de llamar por medio de la emoción la atención de los jóvenes guatemaltecos y adultos generando así un apoyo económico.

Se desea llegar a expresar por medio del mismo un sentimiento de solidaridad y apoyo para estos niños generando así un apoyo más sólido.

# Video viral

Campaña Social:



➤ Utilizando el story board anteriormente realizado y apoyandose con la tipografía elegida, el color y los elementos gráficos de la campaña social se desarrolló un video vivencial y viral, en el cual se llegó a uno de los mercados en los cuales existe esta gran labor, y se tomaron distintos testimonios sobre su experiencia en PENNAT, posteriormente se llevó a cabo la edición del video en un formato mp4.



Pero..  
Cómo se dirige  
esta gran labor??



El video desarrollado para Pennat fue creado con el fin de dar a conocer a la población adulta y joven de Guatemala la realidad de los niños y niñas trabajadores del mercado “La Terminal”, el video se elaboró en las instalaciones educativas de PENNAT, el video cuenta con testimonios de niños, y trabajadores de la institución, así como de jóvenes que han vivido la experiencia de lograr culminar sus estudios gracias a la organización.

Los textos y las tipografías van ligadas con los demás materiales para una unidad gráfica, el color de fondo de los textos es color azul, ya que ayuda y se unifica con el color del logotipo.



**Video Viral:**

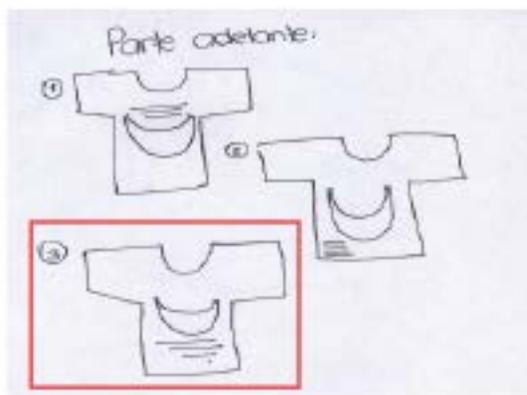


# Playera

## Campaña Social



Luego de desarrollar la campaña social y sus elementos de diseño, se pensó que es necesario el implementar una playera que ayudara ubicar al personal de la organización PENNAT dentro de la actividad , pues ellos serán las personas que estarán al rededor de la campaña y la manta colaborando a tomar fotografías.



Se bocetaron 3 tipos de playeras en los cuales se estructura donde colocar el elemento gráfico y los textos por medio de jerarquía visual.

Se seleccionó un tipo de playera en la cual los elementos son colocados adecuadamente, para resaltar ciertos elementos dentro de la composición.



Partiendo del diseño de las playeras para PENNAT se desarrolló la selección de colores de dicha camisa; tomando el color azul como uno de los colores utilizados ya que en el logotipo es el que más resalta y a la vez según el grupo objetivo es el color que más se asocia con educación.

El color blanco también será utilizado para el desarrollo de propuestas pues es más fácil la adquisición de camisas blancas dentro del mercado.

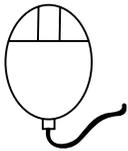


## Propuestas digitales:

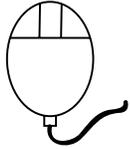
Camisas complementarias:



Luego de escoger el color se desarrollaron las propuestas digitales con los elementos gráficos anteriormente establecidos al igual que los colores, colocando uno de los logotipos de la propuesta preliminar como referencia para la ubicación del mismo.



Esta propuesta es funcional y atractiva en cuanto a color y forma y estética, sin embargo su precio es un poco más elevado debido a la variedad de colores.



Esta propuesta da protagonismo al color azul, seleccionado debido a los resultados de las tablas del grupo objetivo en donde se establece el color azul como el más asociado con educación. además de la economía en su realización por la utilización de una sola tinta.

||. Propuestas  
preliminares



## II. Propuestas preliminares:

Luego de haber desarrollado manual y digitalmente las piezas gráficas necesarias, se culmina el proceso con las propuestas previas a la validación, a continuación se presenta el diseño preliminar de cada una de las piezas propuestas.

### **Imagen visual**

- Rediseño del logotipo de la organización

### **Campaña publicitaria**

- Diseño de Manta BTI
- Diseño de video viral

### **Elementos complementarios**

- Playera

The background of the image is a solid blue color with a series of vertical, irregular brushstrokes in varying shades of blue, creating a textured, painterly effect. The strokes are most prominent in the center and right side, with some darker and some lighter tones.

# Propuestas

imagen visual



**Sistema de impresión :** digital , vectorial.

**Sistema de color:** RGB, CYMK.

**Reducción mínima:** 1 pulgada cuadrada.

**Dimensiones:** Escalable.





**Sistema de impresión :** digital , vectorial.

**Sistema de color:** RGB, CYMK.

**Reducción mínima:** 1 pulgada cuadrada.

**Dimensiones:** Escalable.





Propuesta  
Campana  
Social

3mts



2mts

**Soporte:** Vinil Matte

**Sistema de impresión :** digital CYMK

**Trabajo de impresión:** 1 unidad

Propuesta  
Video

En  
Guatemala



Pero..  
Cómo se dirige  
esta gran labor??



**Dimensiones:** 1024 x 768 pulgadas

**Formato:** Digital Mp4

**Sistema de color:** RGB

**Duración:** 6min, 30 seg.

**Cds adjuntos.**

The background of the slide is a textured, abstract composition of vertical brushstrokes in various shades of blue, ranging from light sky blue to deep navy blue. The strokes are layered and have soft, feathered edges, creating a sense of depth and movement.

# Propuestas Elementos Complementarios



**Sistema de impresión :** Serigrafía a colores.

**Sistema de color:** CYMK.

**Soporte:** Algodón Blanco

**Tallas:** S, M, L, XL



**Sistema de impresión :** Serigrafía a color blanco.

**Sistema de color:** CYMK.

**Soporte:** Algodón azul.

**Tallas:** S, M, L, XL

# 12 Validación

Técnica de diseño



Para llevar a cabo la evaluación de las piezas del diseño preliminar se realizaron instrumentos los cuales ayudan por medio de items a desarrollar una validación del diseño (ver anexo#3.) estas dirigidas al grupo objetivo, expertos en diseño gráficos y expertos en el tema. Para su efecto se tomó una pequeña muestra de cada uno de los segmentos anteriormente mencionados.

**Grupo Objetivo:** Se conformó por 10 jóvenes (hombres y mujeres) comprendidos entre 18 y 25 años de edad de distintas carreras universitarias con el fin de evidenciar la funcionalidad de cada una de las piezas diseñadas.

## 12. Validación técnica

propuesta preliminar de diseño

**Expertos en el tema:** Conformado por cinco personas de la institución PENNAT, encargadas del desarrollo de las actividades dentro de la misma con la finalidad de ver la funcionalidad de los diseños y lo que logra transmitir.

**Expertos en diseño gráfico:** Se pasó el instrumento de validación a cuatro expertos en diseño gráfico con el fin de identificar las debilidades de las propuestas gráficas y ver si su funcionalidad es la correcta.

Al obtener los resultados de las muestras individuales(ver anexo #4.) se logro evidenciar la funcionalidad y los deficit de las piezas.



Fuente: PENNAT/niñostrabajadores.

## Propuesta de logotipo No. 1



Analizando en términos generales la parte del rediseño de imagen gráfica, en un 100% expresa integración entre personas (ver gráfica en anexo. #4) a la vez la mayoría de los encuestados comenta que el logotipo expresa de una manera acertada la unión, así como la integración de personas, el 71 % de las personas expresa que este logotipo asemeja mayormente educación infantil, y posee más funcionalidad, comentan que la paleta de colores es adecuada y funcional para expresar educación infantil ya que en las encuestas un 22% de personas comentaba que los colores eran los adecuados. Los expertos en diseño comentan que en cuanto a la tipografía, es necesario establecer terminaciones de cada letra ya que algunas son redondas y otras rectas, así como comentaban en un 100% que es necesario incluir la tipografía con la composición del isotipo.

## Propuesta de logotipo No.2



Analizando en términos generales el rediseño de la imagen gráfica del logotipo de la organización el 0% de las validaciones comentan que el logotipo expresa integración entre personas. A la vez la mayoría de los encuestados comenta que el logotipo expresa en su mayoría diversidad, su paleta de colores son aptos y adecuados ya que según los instrumentos pasado los colores seleccionados son los que poseen mayor porcentaje asociados con educación infantil.

Los expertos en diseño comentan que es necesario en cuanto a tipografía, en un 100% establecer las terminaciones redondas de las siglas de la institución, para generar uniformidad en la letra.



Teniendo en cuenta los resultados de los instrumentos de validación pasados se llegó a la conclusión general que la campaña social que la propuesta en un 60% se cataloga como creativa, y un 30% funcional. En cuanto a gama de colores, según los instrumentos pasados se resaltaron todos aquellos colores que su porcentaje de personas que lo mencionaron como color infantil es elevado, en cuanto a la tipografía, el 70% de los entrevistados comenta que los textos expresan niñez y ternura, solamente un 30% expresa que la tipografía expresa alegría.

Los expertos en Diseño gráfico concuerdan que la gama de color utilizada es adecuada, pues favorecen a dar vida a la composición; por otro lado comentan que la tipografía es la adecuada en un 100% sin embargo es necesario evaluar el lenguaje con el cual se maneja el slogan. En cuanto a los elementos gráficos dentro de la composición comentan en un 100% que se ve bastante saturado y debe poseer espacios en los cuales el diseño respire para su mejor apreciación, a la vez comentan que es necesario evaluar la diagramación de textos y su jerarquía visual.

En términos generales cuanto al video viral se analizó y se constató que el 50% de los instrumentos de validación comentan que la función principal de este tipo de video es concientizar a las personas, un 25% comenta que la función principal del video es informar y otro 25% comenta que la función es solidarizarse con el desarrollo del país.

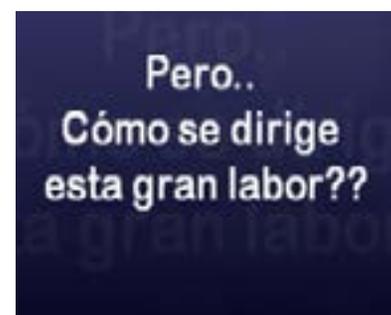
En cuanto a las imágenes y el video, se analizó en un 50% que las fotografías y videos poseían una buena calidad, el otro 50% por ciento comentan que la calidad del color de algunas imágenes no son las mejores y que deben mejorar.

Analizando el sonido, el 50% de los resultados expresa que la melodía tiene un sentido concientizador, el 25% comenta que la música es demasiado lenta y no aporta a la composición, y el otro 25% comenta que el sonido no es apto para la composición y es necesario cambiarlo, a la vez el sonido posee bastante ruido lo comentan en un 50% en ciertas partes del video.

En cuanto a textos tipográficos en 75% de los encuestados comenta que el color no favorece a la composición pues dificulta la lectura.

y el otro 25% comenta que son ilegibles, es decir que es necesario reestructurar la tipografía empleada para su mejor funcionalidad.

En conclusión un 75% de los instrumentos pasados comentan que si aportarían definitivamente con este video de manera monetaria a la organización y un 25% comenta que no aportaría pues no le motiva a aportar.



**Logotipo:**

Se comienza con las modificaciones requeridas en cuanto a los resultados de los instrumentos de validación, en los cuales se evidencia poca fluidez y unión de los elementos, así como una desigualdad tipográfica, para su efecto se desarrollaron los siguientes cambios.

| Observaciones   | Antes   | Después   |
|---|---|---|
| <p>1. Se comenzó modificando toda la tipografía de las siglas de la institución desarrollando terminaciones iguales en cada una de las letras e incorporando la letra “p” con el isotipo.</p> <p>2. Se realizaron cambios específicos en la forma de los elementos que conforman el isotipo ya que se evidenció que no se incorporan correctamente con la tipografía, y se redujo el tamaño de los círculos para no generar tanto peso visual en la composición.</p> <p>3. Se incorporó el nombre completo de la institución debajo de las siglas para su mayor reconocimiento.</p> |  |  <p>Como parte de una validación posterior se planteó de parte de los expertos en diseño que es necesario guiar a la institución sobre el manejo del nuevo logotipo por lo cual se recomendó desarrollar un manual de logotipo (ver anexo 9.)</p> |

**Campaña social ( Manta BTL):**

Según los instrumentos de validación anteriormente desarrollados se llegó a conocer las debilidades y fortalezas del desarrollo gráfico de la campaña social; para lo cual se evidenciaron cambios fundamentales en cuanto a tipografía, redacción de textos y elementos graficos.

| Observaciones  | Antes   | Después  |
|--|---|--|
| <p>1. Se comenzó desarrollando el cambio tipográfico, el cual era necesario unificar con los demás elementos diseñados utilizando la tipografía seleccionada en el bocetaje.</p> <p>2. Se desarrolla un cambio en la redacción del contenido pues era demasiado impersonal según los resultados de validación y se rediagramó el mismo con el fin de generar un orden y respiro a la composición.</p> <p>3. Se evalúa la importancia de menor cantidad de elementos gráficos para la limpieza de la composición así como generar mejor calidad en el diseño y se desarrollan todos los elementos vectoriales necesarios.</p> <p>4. Se coloca el nuevo logotipo validado y se reubica la fanpage en la manta.</p> |  <p>The 'Antes' image shows a banner with a blue hammock. The text reads 'Y para VOS... crear una sonrisa en los niños es?'. The word 'VOS' is in large purple letters, 'sonrisa' is in green, and 'niños' is in blue. The PENNAT logo is in the bottom right. Red arrows point to the text and the logo area.</p> |  <p>The 'Después' image shows the revised banner. The text reads 'Para ti crear sonrisas? en los niños es'. 'sonrisas?' is in large, colorful letters. The PENNAT logo is in the bottom right. A Facebook link 'www.facebook.com/pages/Pennat/' is added in the bottom left. Red arrows point to the text and the logo area.</p> |

| Observaciones  | Antes  | Después  |
|--|--|--|
| <p>1. se estableció la duración del video ya que era demasiado extenso y tedioso.</p> <p>2. se cambiaron los gráficos y la tipografía acorde a las piezas desarrolladas.</p> <p>3. se implementó el nuevo logotipo con el fin de generar unidad</p> <p>4. se compuso el sonido del mismo en cuanto a la voz de las personas entrevistadas como la música.</p> <p>5. Se implementaron pocos videos vivenciales a manera de reducir el video y rescatar lo esencial.</p> |    |   |

**Nota:**

Luego de haber realizado las validaciones técnicas necesarias de cada una de las piezas se dio a conocer por meido de los expertos en diseño que era necesario enfatizar y evidenciar una campaña social con continuidad, para que de esta manera los representantes de la organización pudieran proseguir con la misma de una forma funcional. Razón por la cual se añadieron piezas en forma de BTL en las propuestas finales, con el fin de optimizar la campaña.



Fuente: PENNAT /Niños trabajadores.

# 13. Propuestas finales y fundamentación.



## 13. Propuestas finales y fundamentación

El presente proyecto busca dar a conocer y hacer conciencia en los guatemaltecos e instituciones al rededor del país la importancia del desarrollo de la educación en la niñez, especialmente del área marginal, apoyados por la organización PENNAT, Guatemala ha logrado mejorar su calidad de educación desde hace 16 años pero aún es necesario insentivar a los guatemaltecos a seguir apoyando esta gran labor, para ello se a desarrollado el rediseño de la imagen visual de la institución a manera que esta fuera acorde a la institución bajo el concepto de “ Borrando barreras coloreando la ignorancia” además del desarrollo de una campaña social dirigida a la población de Guatemala, basada en el concepto “ coloreando sonrisas por medio del amor”.

Teniendo en cuenta la importancia de generar por medio de las piezas gráficas la unión y armonía, se trata de implementar paletas de colores, tipografías, y elementos gráficos acordes en todas las piezas.

A contiinuación se presentan las piezas que conforman el proyecto desarrollado para la institución PENNAT, así como la fundamentación de cada una de las piezas.

# 13.1 • Propuesta final •



Rediseño logotipo/ PENNAT/ colores

# 13.1 • Propuesta final •



Rediseño logotipo/ PENNAT/ blanco y negro

# 13.1 • Propuesta final •



Campaña social/manta vinilica/ BTL  
Soporte: Vinil brillante 3mts por 2mts.

# 13.1 • Propuesta final •



Campaña social/CABINA FOTOGRAFICA/ BTL  
NSN

# 13.1 • Propuesta final •



**Campaña social/elemento complementario/ playera**  
**Soporte: Algodón color azul marino.**

# 13.1 Propuesta final



Campaña social/ portadas facebook / PENNAT

# 13.1 • Propuesta final •



**Campaña social/ video viral/PENNAT**  
**DURACIÓN: 45 SEG**  
**soporte mp4/AVI**

En el proceso de analisis de piezas validadas surgieron cambios para mejorar la validación (ver anexo #5)



Teniendo las propuestas anteriores como propuesta final de diseño, se presenta a continuación la fundamentación de las piezas finales, que conforman el proyecto de logotipo y campaña social de la organización PENNAT, bajo los conceptos “ Borrando barreras coloreando la ignorancia” (logo) y “coloreando sonrisas por medio del amor”(campaña social) , a continuación se presenta la forma en la cual se desglosarán las fundamentaciones.

- Elementos gráficos
- Re diseño logotipo
- Campaña social:
  - Manta vinílica
  - Cabina fotográfica
  - Elementos complementarios de la campaña
  - Video viral

## 13.2 Fundamentación propuestas finales

# Fundamentación

## elementos gráficos

### **Familia tipográfica:**

La paleta tipográfica fue elegida por su simplicidad y su legibilidad, ya que apoya al diseño de las piezas aportando, dinamismo, ternura y escolaridad.

La tipografía con estilo San serif favorece grandemente para que los textos sean legibles y permita que una lectura sea fluida y placentera.

En cuanto a la elección tipográfica se basó totalmente en los resultados obtenidos por el grupo objetivo ( ver anexo 3) en los cuales se resalta que todo lo asociado con educación infantil debe poseer formas curvas y onduladas razón por la cual la paleta tipográfica posee terminaciones redondeadas para lograr expresar lo requerido, por otro lado se buscan tipografías que expresen ternura, dinamismo y escolaridad,

ya que como se señala en la tabla de contenidos gráficos estas expresiones son las más adecuadas para desarrollar un proyecto en el cual se ve inmersa la educación infantil.

Las tipografías seleccionadas fueron “architects daughter” utilizada para textos y “Pastelregular” utilizada para resaltar ciertas palabras por medio de jerarquía visual.

Tipografía san serif “Architects daughter”

ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Tipografía san serif “Pastelregular”

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Aplicación de la tipografía:

— Para ti crear  
¿sonrisas?  
en los niños es

## Fundamentación Elementos gráficos

### Paleta de colores

La elección de esta paleta de colores se elige por el significado que expresa cada uno de los colores como bien lo establece Heller (2008) en su libro psicología del color, sostiene que cada uno de los colores posee porcentajes, y estos porcentajes de colores expresan un sentimiento, analizando cada uno de los mismos se llegó a la conclusión que el color verde en el porcentaje utilizado, representa esperanza, y cuidado medio ambiental; se eligió este color debido a la importancia que posee la esperanza de avanzar dentro de la institución y por las distintas personas del área rural y urbana que son parte de la organización y poseen mucha relación con el medio ambiente y la agricultura.

La elección de esta paleta de colores se elige por el significado que expresa cada uno de los colores como bien lo establece Heller (2008) en su libro psicología del color, sostiene que cada uno de los colores posee porcentajes, y estos porcentajes de colores expresan un sentimiento, analizando cada uno de los mismos se llegó a la conclusión que el color verde en el porcentaje utilizado, representa esperanza, y cuidado medio ambiental; se eligió este color debido a la importancia que posee la esperanza de avanzar dentro de la institución y por las distintas personas del área rural y urbana que son parte de la organización y poseen mucha relación con el medio ambiente y la agricultura.

Por otro lado Heller (2008), destaca un porcentaje de color azul el cual fue seleccionado por la simpatía y templanza que representa, además es el color que más resalta dentro de las composiciones debido a un análisis previo del grupo objetivo constató que el color azul es el más asociado con educación infantil, el color amarillo según Heller (2008) comenta que en su porcentaje fomenta el positivismo y

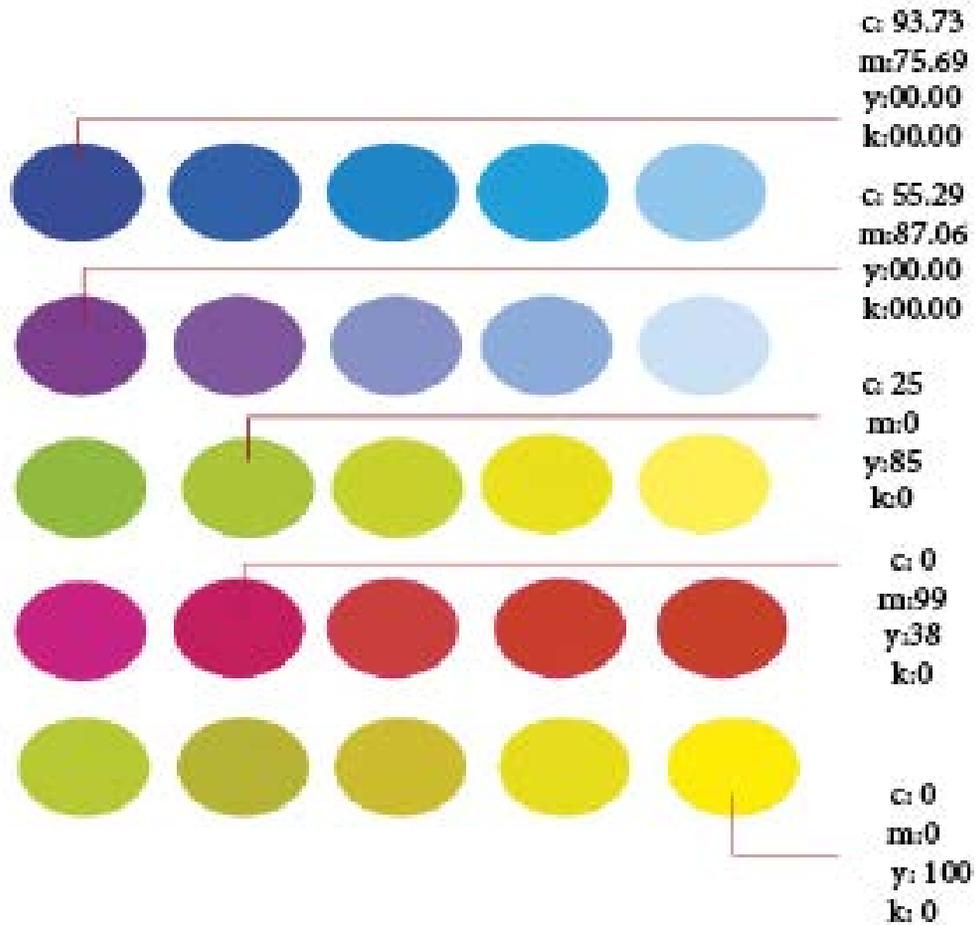
aporta luz a la composición; es seleccionada ya que como se estableció en la tabla de contenidos gráficos estos colores deben aportar vida a la composición, y apoya por medio de una analogía la cual los jóvenes y personas que apoyen a la organización, sean la luz necesaria en el camino de los niños más necesitados para abolir el trabajo infantil.

Por otra parte Heller (2008) da a conocer que el color rosado y el violeta o púrpura utilizado dentro de las piezas gráficas desarrolladas aportan de una manera significativa expresando dulzura, ternura y feminidad, se toman estos colores para poder así dar a conocer esa igualdad tanto de niños y niñas en cuanto a la educación que deben recibir, pues por medio de la equidad de género se puede lograr un mejor país en el cual hombres y mujeres posean los mismos derechos, sosteniendo esta teoría como uno de los principales objetivos de la organización PENNAT.

# Fundamentación

## Elementos gráficos

### Elección y porcentajes de colores



# Fundamentación

## elementos de apoyo

### Elementos

La implementación de los elementos gráficos de apoyo tienen como función principal aportar una unidad y armonía dentro de la composición, esta unidad y armonía responde a los conceptos anteriormente planteados.

Los elementos implementados en cada una de las piezas gráficas se generan a partir de las tablas de contenido gráfico y su expresión así como de ambos conceptos “borrando las barreras coloreando la ignorancia” y “coloreando sonrisas por medio del amor”.



Este elemento es utilizado especialmente para el logotipo se genera una seriación de dichos módulos de manera circular dejando una línea delgada entre módulo y módulo para generar la ruptura de barreras y la diferenciación de cada elemento.

Este elemento es utilizado para la campaña social responde al concepto “coloreando sonrisas por medio del amor”, ya que como se sabe con un pincel se crea algo hermoso de esa manera se pueden crear cosas positivas dentro de la educación infantil en Guatemala.



Se estableció este elemento complementario para la manta de la campaña social, ya que ayuda a respaldar el concepto de “ coloreando sonrisas por medio del amor”, su textura ayuda a expresar el colorear sin tener que usar diversos colores además de ayudar a expresar ternura así como se establece en la tabla de contenidos gráficos pues parece hecho por niños preescolares.

# Fundamentación

## elementos gráficos

### **Soporte:**

En cuanto a la elección de soporte para la manta vinilica de la campaña social se evaluaron varios formatos de los cuales, podrían ser funcionales en cuanto a su tamaño y orientación.

Se tomó en cuenta por el bajo costo y su practicidad el desarrollo de una manta vinilica, ya que es la función de la publicidad no convencional, según Bonilla (2014), comenta que por lo general los costos de una publicidad no convencional no son tan elevados ya que se realizan con material convencional y en lugares públicos. a la vez logra sorprender de una forma inigualable al consumidor al momento que posee contacto con el mismo, ya que va a un grupo específico.

### **Formato:**

Se seleccionó un tamaño de 2 metros por 2 metros ya que se sostuvo que es un tamaño adecuado para que llame la atención y se vea a distancia la publicidad y logre asistir mayor afluencia de jóvenes.



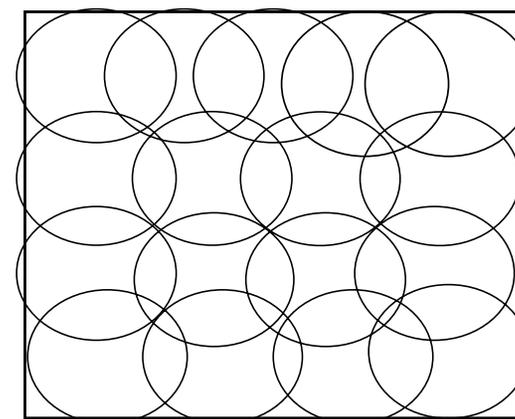
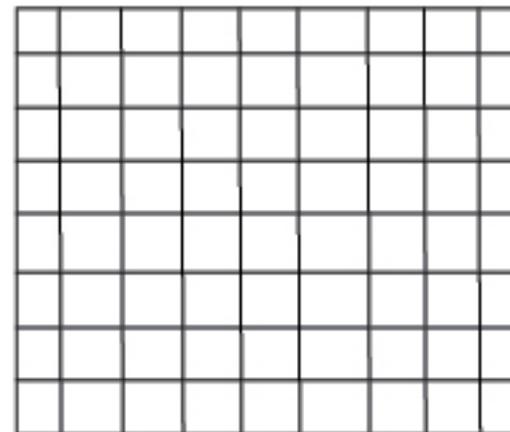
# Fundamentación

## elementos gráficos

### Ejes y retículas

Considerando que la propuesta responde a una interpretación gráfica orgánica en donde se desea influir con la retícula una expresión de fluidez, dinamismo y educación infantil. Para ello se seleccionó una retícula con base de círculos a manera de generar un layout semiformal apto para el grupo objetivo ya que el mismo asociaba educación infantil en un 80% según los instrumentos con formas circulares y en un 20% en formas curvas.

A la vez se seleccionó una retícula netamente formal, esta favorece a dar una expresión de orden dentro de la composición ya que según la tabla de contenidos gráficos es necesario que la composición refleje orden, razón por la cual se eligió una retícula tanto con ejes verticales y horizontales pues logran transmitir formalidad y solidez.



# Fundamentación

## elementos gráficos

### Logotipo



Considerando la importancia de generar una renovación de la imagen de la organización PENNAT para que esta sea apta al grupo objetivo se implementaron los elementos gráficos según se desarrollaron y seleccionaron anteriormente.

Se colocaron los elementos en la parte posterior de la letra “p” generando un círculo para expresar la unión, cada uno de estos elementos generan una intersección que simula contacto el cual ayuda a expresar un rompimiento de barreras entre personas, La letra “P” se ve inmersa también entre las personas que representan la población ya que generan de manera grande una gran labor dentro de Guatemala; los colores utilizados ayudan a expresar la diversidad ya que PENNAT es una organización la cual su objetivo primordial es lograr generar una equidad entre todas las personas de la población para generar un desarrollo social y el avance de la educación infantil tratando de abolir el trabajo y la explotación infantil.

Los colores utilizados según establece Heller (2008), generan un significado dependiendo de su porcentaje, el color verde utilizado expresa esperanza, se asocia grandemente con la naturaleza y genera una conciencia medio ambiental y hacen referencia generalmente a un pulmón medio ambiental este a la vez es asociado con la actividad de cada una de las personas del área rural la cual generalmente trabaja en el área de agricultura y esta frecuentemente conectada con la naturaleza.

El color amarillo es el color del optimismo, la diversión y el entretenimiento, este irradia y expresa alegría, es el color de la amabilidad generalmente utilizado para expresar luz o vida, este optimismo es uno de los pilares de la organización PENNAT ya que es la actitud que toda sede de PENNAT posee para salir adelante, el personal de la misma y la sociedad para partir de lo menos y anhelar y lograr lo más.

El color morado o violeta, según Hellen (2008), este se asemeja con sentimientos contrarios y ambivalentes, este color también es asociado con la feminidad y la sexualidad, este color es utilizado en el logotipo de pennat pues representa a todas las niñas guatemaltecas que al igual que los niños poseen la oportunidad de superarse y poseer una calidad de vida.

El color rosa es utilizado en el logotipo pues ayuda a expresar la ternura infantil, lo dulce y delicado de los niños, es aplicado dentro del logotipo pues es importante resaltar la ternura y dulzura de cada uno de los niños guatemaltecos especialmente incluye a los niños que están dentro de la organización PENNAT, y el por último el color azul aplicado en mayor parte en la composición, ya que por medio del

# Fundamentación

## elementos gráficos

instrumento pasado al grupo objetivo se expresó que en la mayoría de los casos el color azul es asociado con educación infantil, razón por la cual es utilizado en forma extensa en el logotipo, el color azul según Hellen (2008), este es asociado con la simpatía, la templanza la armonía y la fidelidad. Cada uno de estos colores y sentimientos que expresan los mismos aportan de manera significativa al concepto en el cual se colorea y da vida a la ignorancia y la falta de educación de la cual la gran mayoría de los niños guatemaltecos se ve afectado.

### **Campaña social**

Basados en la elección del concepto “Coloreando sonrisas por medio del amor” se crearon distintas piezas o elementos gráficos en los cuales se logara plasmar dicho concepto, el cual enmarca la campaña social , partiendo de esto se decidió realizar distintas piezas las cuales favorecerían grandemente al desarrollo del objetivo anteriormente planteado, solventando así la necesidad de la institución.

Esta campaña social se divide en varias piezas por medio de tres fases de implementación las cuales son:

**Manta**

**Cabina de fotografías**

**Elementos complementarios para la activación del BTL**

**(Playera y Facebook).**

**Vdeo viral**

Cada uno de ellos se fundamenta y se desgloza de la siguiente manera:

# Fundamentación

## elementos gráficos

### **Campaña social**

#### **Manta y cabina (BTL):**

El desarrollo de esta propuesta se basó en el concepto “coloreando sonrisas por medio del amor”.

Colorear según la real academia española (2014), lo define como acción de dar color o teñir algo, es por eso que la pieza a desarrollar presenta es representada por manchas de colores y un pincel pues es la forma en la que por medio del color se da vida, tal como lo establece la tabla de contenidos gráficos a la vez la palabra colorear es aplicada como una analogía ya que la sonrisa trabajada como elemento gráfico es representada con una textura de pintura y fotografías de niños de la institución sonriendo los cuales hacen la analogía al color aportando vida y positivismo a las personas a las cuales trata de apoyar la organización PENNAT para su superación.

La tipografía establecida anteriormente aporta ternura, dinamismo y escolaridad tal y como se establece en la tabla de contenido gráfico. Los colores utilizados según Hellen (2008) en su libro psicología del color expresan esperanza (verde), simpatía y templanza (azul), positivismo (amarillo), femeneidad (morado), ternura y dulzura (rosa), cada uno de estos colores representan ciertas áreas y sentimientos que la organización posee, la esperanza de una niñez mejor la cual es dulce, tierna y simpática, viendo de forma positiva y con templanza cada momento del día que ayuda tanto a los niños como a las niñas a mejorar su calidad de vida.



# Fundamentación

## Elementos complementarios

Estos elementos complementarios tienen como función lograr una unidad gráfica dentro de facebook para que la campaña logre tener una finalidad, subiendo las fotografías tomadas en el btl a la fanpage, logando mayor interés sobre la institución. El diseño de las portadas de facebook se basaron en las fotografías de sonrisas de los niños de la organización PENNAT, estas respaldando al concepto de colorear sonrisas por medio del amor, las fotografías van acompañadas de una frase referente a la sonrisa y ayuda a hacer reflexión sobre colaborar a los niños de la organización a sonreír.

Las propuestas están desarrolladas y guardadas en código de color RGB en un formato de 960 a 356 píxeles esto con el fin de abarcar el tamaño óptimo de las imágenes en portadas de facebook.

Los colores utilizados representan al colorido, la vida y el positivismo de la institución y de las personas que colaboran.



# Fundamentación

## Elementos complementarios

La función principal de los elementos complementarios de una pieza gráfica es el servir como apoyo para uno o más elementos. El diseño de esta playera solventa la necesidad de organizar y unificar a las personas responsables del btl como a los miembros de la organización que imparten las clases , a manera que las personas logren identificar tanto la institución como la campaña a desarrollar.

Este elemento es desarrollado bajo el concepto “coloreando sonrisas por medio del amor” en la parte de frente de la playera se colocó la sonrisa la cual representa cada una de las sonrisas de los niños a los cuales se ayudará por medio de su voluntariado, en la parte posterior de la playera estará el logotipo de la organización de forma centrada y el link de la página de facebook en donde pueden adquirir mayor

información y las fotos tomadas en la campaña (BTL).

La serigrafía es desarrollada a una tinta, ya que luego de un gran analisis se constató que el costo de las camisas a una sola tinta es mucho más barato que la desarrollada en cuatricomía, la playera será de color azul , pues según el instrumento desarrollado para el grupo objetivo demuestra que la mayoría de personas asocia dicho color con educación infantil, además que según Heller (2008) en su libro psicología del color explica que el color azul expresa simpatía y armonía.



# Fundamentación

## Video viral

Se desarrolló un video viral con la finalidad de poder lograr mayor ingreso monetario para la organización, y motivar a la población guatemalteca a ayudar como voluntarios y a los niños en sus estudios, se desarrolló en adobe After effects cs4 y se reproducirá en MP4 , esto con el fin de poder subir el video a redes sociales y sea visto por jóvenes y adultos guatemaltecos que esten interesados en aportar a tan noble labor.

Basandose en el contenido teórico se desarrolló un material de 36 segundos ya que según el contenido teórico investigado cumple las características principales para un video viral. La importancia de establecer un tiempo no más de 2 minutos y medio para el desarrollo de video de este tipo, este según comentan debe poseer humor para que sea llamativo, ya sea nostalgia, felicidad, tristeza etc. es por eso que basados en el concepto coloreando sonrisas por medio del amor se desarrolló la propuesta multimedia apelando a la solidaridad y conciencia así como la reflexión de cada una de las personas

que lo verán, insitandolos a colaborar con la organización. El formato en el que se desarrollo es un formato de 1024 x768 pixeles a una resolución apta para ver en monitores.



# Fundamentación

## Logotipo

Considerando la importancia de generar una renovación de la imagen de la organización PENNAT para que sea apta al grupo objetivo se implementaron los elementos gráficos según se desarrollaron y seleccionaron anteriormente.

Basados en el concepto:

“BORRANDO BARRERAS COLOREANDO LA IGNORANCIA”

Se colocaron los elementos gráficos seleccionados en la parte posterior de la letra “p” generando un círculo para expresar la unión, cada uno de estos elementos generan una intersección que simula contacto en cual ayuda a expresar un rompimiento de barreras entre personas, la letra “P” se ve inmersa también entre las personas que representan la población ya que generan de manera grande una gran labor dentro de Guatemala; los colores utilizados ayudan a expresar la diversidad ya que PENNAT es una organización la cual su objetivo primordial es lograr generar una equidad entre todas las personas de la población para generar un desarrollo social y el avance de la educación infantil tratando de abolir el trabajo y la explotación infantil.



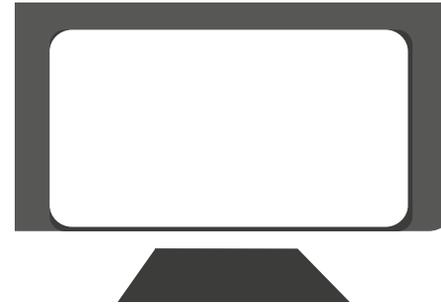
# Fundamentación

## Manual de logotipo

Este manual es desarrollado con la finalidad de crear una guía para emplear el logotipo en disitntas piezas desarrolladas o en medios digitales.

El cual se realizó en un formato media carta para que se facilite su visualización en cuanto costos además de ayudar con su fácil manejo, de igual forma el formato es adecuado por la poca información que posee además de ser práctico pues se colocó en un formato pdf.

Este manual se trabajó bajo los elementos anteriormente evaluados y seleccionados el tipo de letra utilizado para los parrafos y textos extensos es un arial narrow con punto 12 apto para el tamaño lectura de textos en cuanto a las dimensiones del formato, los textos son utilizados a dos columnas para que el lector tenga una lectura atractiva, fácil y placentera.



# 14. Producción y reproducción



Para la reproducción de las piezas desarrolladas para la organización PENNAT, para generar mayor voluntariado joven y monetario, se describen las especificaciones técnicas necesarias con respecto a cada una de las piezas en cuanto su soporte, dimensiones, orientación y técnica de reproducción o impresión.

## 14.1 Especificaciones Técnicas:



*Playera PENNAT* (elemento complementario):

Nombre del archivo: Playera\_PENNAT

Impresión de 25 unidades en playeras en algodón azul unitalla, tiro y retiro, impresión en serigrafía blanca. el esquema colocado a continuación muestra como debe quedar la playera con la serigrafía.



*Cabina Fotográfica;*

Nombre del archivo: Adesivos\_cabina.ai

impresión por unidad de dos adhesivos tamaño 5 metros por 1.5 ancho.

Orientación Vertical.

Soporte: Adesivo Blanco.

impresión: full color, a gran formato. cymk.

Archivo reducido al (25%).



## PIEZAS DIGITALES:

### *Video viral:*

Dentro del cd No. 2 nombre del archivo: video\_PENNAT, la pieza digital es desarrollada en Adobe after effects versión CS4.

Se renderizó en formato MP4 para su fácil reproducción en distintos dispositivos, sus dimensiones son de 1024 x 768 pixeles en un sistema de color RGB. el peso del archivo principal corresponde a apto para subirlo a un canal de youtube.

### *Logotipo para facebook:*

Nombre del archivo: logotipo\_PENNAT\_facebook.

La pieza digital es desarrollada en Adobe ilustrador CS6 en vectores. esta es desarrollada en colores RGB y ex-

portada como jpg, sus dimensiones son 180 x130 pixeles en una resolución de 72 dpi. apto para foto de fanpage de facebook.

### Fotografía de portada de facebook:

Nombre del primer archivo: Foto\_portada\_PENNAT1

Nombre del segundo archivo: Foto\_portada\_PENNAT2

Se desarrollaron dos piezas digitales para la portada de facebook, desarrolladas en Adobe photoshop CS6. desarrolladas a 150 dpi en color RGB y sus dimensiones son de \_\_\_ apto para foto de portada de facebook.

## 14.2 Informe técnico que acompaña los archivos digitales y para imprenta

Considerando que la propuesta consta de piezas impresas y digitales se realizaron varios informes con la finalidad de describir la implementación de cada una de las piezas digitales e impresas a través de la organización PENNAT.

El cd con las artes finales se encuentra en anexos.



Guatemala, abril de 2013

Señores  
GOPRINT  
Presente

A quién interese:

Reciba un cordial saludo, deseándole bienestar en sus labores cotidianas. El motivo de la presente es para hacer de su conocimiento; debido a su calidad y su buen servicio su empresa ha sido seleccionada para la producción de Artes finales de la organización PENNAT. A continuación se describen las especificaciones de los archivos (todos en modo de color CYMK), que se incluye en el cd "PENNAT\_Artesfinalesimpresión":

Carpeta P\_manta:

Contiene un archivo editable en Adobe Ilustrador CS6, y su versión final en formato Adobe PDF. Se debe producir 1 unidad en un soporte de vinil lona brillante que contenga las dimensiones 2 metros por 2 metros a full color, favor colocarle como acabados ojete en las esquinas superiores y posteriores de la manta.

Carpeta P\_playera:

Contiene un archivo editable en Adobe Ilustrador versión CS6 (playeraserigrafia.ai), y su versión final en formato Adobe pdf con su fotomontaje. Se deben reproducir 25 unidades en playera color azul pavo, la serigrafía colocada será de color blanco, tiro y retro.

Cualquier duda o inconveniente, favor comunicarse al correo electrónico [ale\\_quezinoncz22@hotmail.com](mailto:ale_quezinoncz22@hotmail.com) o al teléfono 40993613.

Atentamente,

Alejandra Quiñones

El cd con las artes finales se encuentra en anexos.



## 14.3

### Presupuesto de diseño y de impresión

A continuación se presentan los costos de la campaña social para la organización PENNAT, para lo cual se determina inicialmente el presupuesto de diseño y posteriormente el presupuesto de impresión.

#### PRESUPUESTO DE DISEÑO

La elaboración del diseño para la organización PENNAT consistió en el desarrollo de una campaña social la cual incluía un BTL, elementos complementarios (playera y fanpage cual conllevó el desarrollo de un logotipo, dos portadas para fanpage de facebook y un logotipo para la fotografía de perfil de la fanpage) y un video viral y el desarrollo del rediseño de la imagen visual. El presupuesto se ha dirigido al cliente para dar a conocer los precios establecidos considerando todo el proceso del desarrollo de cada una de las piezas gráficas.

## Resumen presupuesto de diseño

| Descripción                        | Precio          |
|------------------------------------|-----------------|
| Campaña Social                     | <b>Q. 8,500</b> |
| Imagen visual e imagen de facebook | <b>Q.2,000</b>  |
| <b>total</b>                       | <b>Q.10,500</b> |

El precio de la elaboración del diseño asciende a la cantidad de “Diez mil quinientos quetzales exactos” de la cual se realizará un anticipo del 50% y contra entrega final se realizará el pago del resto.

Guatemala, abril 2013

Señorita Lemina García  
PENMAT  
Parente

Estimada Señorita García:  
Reciba un cordial saludo deseándole bienestar en sus labores cotidianas, por este medio hago conocimiento de los servicios de diseño grafico realizados para el desarrollo de la imagen visual y campaña social para la Organización del niño, niña, adolescente trabajador PENMAT, para lo cual se le agradece considerar lo siguiente:

**Descripción:**  
Imagen visual: su propósito es Rediseñar la imagen visual de la organización PENMAT para generar una identificación vinculada a la educación por parte de los pobladores de la ciudad de Guatemala, para ello se desarrollo un logotipo y la renovación de la fpage de facebook.

Campaña social: su propósito es desarrollar una campaña social para generar la participación y aporte monetario de jóvenes guatemaltecos y proveedores ayudando así al desarrollo de la educación de niños y niñas trabajadores de la capital de Guatemala.

Para lo anterior, se llevó a cabo un tiempo estimado de diseño de 5 meses. A continuación se especifica el precio según la descripción:

**Resumen presupuesto de diseño**

| Descripción                        | Precio          |
|------------------------------------|-----------------|
| Campaña Social                     | <b>Q. 8,500</b> |
| Imagen visual e imagen de facebook | <b>Q.2,000</b>  |
| <b>total</b>                       | <b>Q.10,500</b> |

El precio de la elaboración del diseño asciende a la cantidad de “Diez mil quinientos quetzales exactos” de la cual se realizará un anticipo del 50% y contra entrega final se realizará el pago del resto.

Atentamente,

  
 Alejandra Quiñonez

## PRESUPUESTO DE REPRODUCCIÓN:

Para determinar el presupuesto de reproducción del proyecto se desarrollaron cotizaciones con centros de impresión digital considerando las especificaciones de cada una de las piezas; estas cotizaciones fueron comparadas y se eligió la más conveniente.

Partiendo de esto se ha seleccionado Goprint un centro de impresión de alta calidad disponibilidad de servicio y soportes y photobucket un lugar de alquiler de cabinas fotográficas.

| <b>cant.</b> | <b>descripción</b>                                | <b>precio</b> |          |
|--------------|---|---------------|----------|
| 1            | Manta vinilica brillante con acabados (ojetes).   | Q.300         |          |
| 25           | Playeras con serigrafía a un color tiro y retiro. | Q.50 c/u      | Q. 1,550 |
| 1            | Alquiler de cabina de fotos.                      |               | Q2,000   |
| 2            | Viníles Adesivos para cabina de fotos.            |               | Q. 1,000 |
|              | <b>total</b>                                      |               | Q.4,550  |

El precio de la elaboración de la producción asciende a la cantidad de “**Cuatro mil quinientos cincuenta quetzales exactos**” de la cual se realizará un anticipo del 50% y contra entrega final se realizará el pago del resto.

## TOTAL DE PRESUPUESTOS

Considerando el presupuesto de elaboración del diseño y el presupuesto de reproducción en los establecimientos seleccionados el total del proyecto realizado para la organización PENNAT es de “Nueve mil cincuenta quetzales exactos”

| <b>descripción</b>    | <b>Precio</b> |
|-----------------------|---------------|
| Total de producción   | Q.10,550      |
| Total de reproducción | Q,4550        |
| <b>Total:</b>         | 15,000        |

# 14.4

## Sistema de producción y reproducción

### **Piezas para impresión**

Para la impresión de las piezas que es necesario tener en físico que conforman el proyecto para la Organización PENNAT se recomienda un sistema de impresión digital en el caso de la manta, ya que este sistema de impresión full color en modo CYMK posee buena calidad, además se realiza de esta forma considerando que es un tiraje de una unidad. la lona debe ser vinilica brillante, ya que este soporte ayuda a su fácil traslado y al momento de guardarlo pues es funcional y práctico.

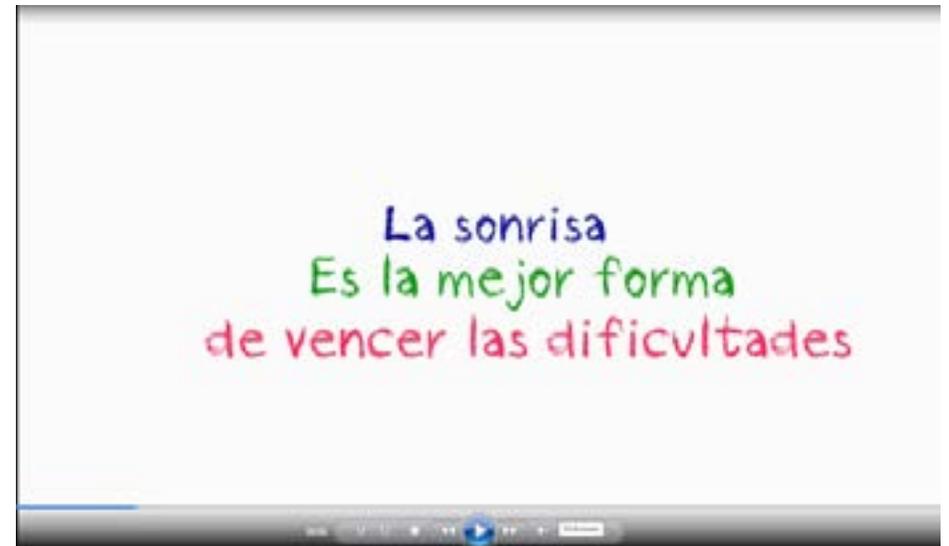
En cuanto a la playera, se recomienda que esta sea de una única talla para que sea adecuada a todo tipo de personas, además de desarrollarlo en una tipografía en serigrafía color blanco de alta calidad para que el precio sea menor a una de full color, el tiraje recomendado es de 25 unidades puesto que de esta forma el precio puede llegar a ser más bajo.

Para el vinil adhesivo de la cabina de fotografías se recomienda que sea un soporte el cual sea favorable y no brillante, pues ayuda a que el reflejo de la luz de centros comerciales y el sol no dificulte su visibilidad.

### **Piezas digitales**

Las piezas digitales se han propuesto con la finalidad de aportar grandemente a la organización PENNAT, estas favorecen y reducen los costos de reproducción y a la vez favorecen al medio ambiente ya que no se utiliza ningun papel o tinta, además de ser un medio en el cual existe mayor afluencia de personas, debido a su modernidad.

El video viral se ha desarrollado en Adobe after effects versión CS4, pues es un programa que permite controlar información, incluir contenido real y vivencial, además de proporcionar audio y transiciones innovadoras, favoreciendo así la atención del grupo objetivo. El formato final es un formato mp4 apto para subir a youtube, facebook y redes sociales de un tamaño de 1024x 768 px. para facilitar la visualización del contenido.



# 15. Conclusiones y recomendaciones

# 15. Conclusiones y recomendaciones

## Conclusiones

1. Se propuso el rediseño de la imagen visual de la organización PENNAT, además de un manual de identidad gráfica, la cual comprende una serie de elementos gráficos los cuales ayudan a comunicar información esencial sobre la labor, objetivos misión y visión de PENNAT, la propuesta gráfica se desarrolló de manera innovadora sin perder la esencia de lo que desea comunicar la organización desde hace dieciséis años. Gracias a la generación de un concepto “borrando barreras, coloreando la ignorancia”, se facilita la identificación de la organización por parte de los pobladores guatemaltecos para lograr vincularla con a la educación infantil y su desarrollo en Guatemala.
2. Se desarrolló una campaña social para la organización no lucrativa “PENNAT” la cual consistió en el desarrollo de una publicidad no convencional (manta, cabina de fotos y facebook), y elementos complementarios (playera y facebook) para generar mayor voluntariado y aporte así como conocimiento de la población guatemalteca ante la organización y un video viral el cual favorece de tal manera en la que toda institución lucrativa pueda ayudar de manera monetaria a PENNAT favoreciendo así el desarrollo de los centros educativos y la calidad de educación de los niños.

## Recomendaciones

1. Se recomienda que como integrantes activos de la organización, Utilicen la renovación de la imagen como un medio de identificación tanto en papelería corporativa como en redes sociales y medios masivos de comunicación, esto con el fin de dar a conocer de mejor manera la Institución.
2. Se recomienda que al momento de desarrollar una campaña social para una organización no lucrativa en pro de la educación infantil y para erradicar el trabajo infantil; deben cumplir a cabalidad las fases de dicha campaña, logrando así un rendimiento favorable, además de dar seguimiento a las redes sociales y propiciar la interacción de los guatemaltecos por medio de las mismas manteniendo activa la cuenta en la red social.

# 16. Referencias

- CONALFA, Proceso de alfabetización fases y etapas (2013) disponible en web [http://www.conalfa.edu.gt/procalf\\_fasetapas.html](http://www.conalfa.edu.gt/procalf_fasetapas.html)
- CONALFA, “Fundación Castillo Love” (S.F) disponible en web: [http://www.conalfa.edu.gt/ali\\_ongs\\_clove.html](http://www.conalfa.edu.gt/ali_ongs_clove.html)
- Diaz, (1992), “La imagen corporativa”, Madrid España, ediciones Santos. Disponibles en web:
  - <http://books.google.es/books?id=-MLwmsABLFQC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ei=rAaIU7TR-Kfa-sQT544HQBQ&sqj=2&ved=0CC8Q6AEwAQ#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false>
- Diccionario Real Academia Española, RAE (2014), “definición proveedor” disponible en <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=kByWitTSFDXX2PCAEdXS>
- Diccionario Real Academia Española RAE (2014) “Definición de imagen” disponible en web: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=JbMNeelwxDXX2XYyEBR0>
- Diccionario Real academia española (2014), disponible en <http://lema.rae.es/drae/?val=desarrollo>
- Facta T.V (2012), “ Características de un video viral” disponible en web:<http://facta.tv/2013/02/3-caracteristicas-basicas-que-deberia-tener-un-video-viral/#.U6UTVpR5OFw>
- Fundación Telefónica, (S.F) “Características del trabajo infantil” disponible en : <http://www.telefonica.com.gt/pronino/trabajo-infantil-en-guatemala/>
- Fundación Telefónica, (S.F) “Causas del trabajo infantil” disponible en web: <http://www.telefonica.com.gt/pronino/trabajo-infantil-en-guatemala/causas-del-trabajo-infantil>
- Herranz. L. (2004), “Manual para el trabajo social comunitario” NARCEA. S.A de ediciones.
- Gobierno de Guatemala, (2006-2015), política nacional de educación y desarrollo de los derechos humanos, Gobierno de

Guatemala disponible en: [http://www.segeplan.gob.gt/downloads/clearinghouse/politicas\\_publicas/Derechos%20Humanos/Pol%C3%ADtica%20Educativa%20Derechos%20Humanos%202006-2015.pdf](http://www.segeplan.gob.gt/downloads/clearinghouse/politicas_publicas/Derechos%20Humanos/Pol%C3%ADtica%20Educativa%20Derechos%20Humanos%202006-2015.pdf)

•La Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia “SEGEPLAN”(2014) disponible en web: <http://www.segeplan.gob.gt/downloads/PDSP/InfPD2012.pdf>

•La Organización de Naciones Unidas (ONU)(2014), disponible en web:<http://www.un.org/es/development/>

•Publicidad y promoción (2010), “Qué es un BTL y un ATL, disponible en web: <http://publicidadypromocion2010.wordpress.com/2010/10/13/que-es-el-btl-y-por-que-el-btl/>

•República Nacional de Guatemala, (2004), El desarrollo de la educación en el siglo XXI Gobierno de la republica de Guatemala. Disponible en: <http://www.ibe.unesco.org/International/ICE47/English/Natreps/reports/guatemala.pdf>

•UNESCO (1998), Proyecto principal de educación en latinoamérica y el Caribe, publicaciones ORELAC, Santiago de Chile. Disponible en : <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001131/113160s.pdf>

•UNICEF, “la educación en Guatemala” (2012-2013), disponible en web. [http://www.unicef.org/guatemala/spanish/resources\\_2562.htm](http://www.unicef.org/guatemala/spanish/resources_2562.htm)

•UNICEF, “Educación para el desarrollo futuro de niños y niñas” (2014) disponible en web: [http://www.unicef.org/guatemala/spanish/children\\_1163.htm](http://www.unicef.org/guatemala/spanish/children_1163.htm)

•Weguatemala, “Directorio de ONG´S” (2014) disponible en web: [http://weguatemala.org/es/nonprofit\\_directory?page=1&locx=All&sec=99&tid\\_2=All&indiv=74](http://weguatemala.org/es/nonprofit_directory?page=1&locx=All&sec=99&tid_2=All&indiv=74)

•Wordpress (2008), Elementos para un buen manual de identidad gráfica disponible en web:<http://books.google.es/books?id=-MLwmsABLFQC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ei=rAalU7TRKfa-sQT544HQB-Q&sqi=2&ved=0CC8Q6AEwAQ#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false>

Anexos

# 17. Anexos

1. Instrumento para definición del grupo objetivo y resultados.

2. Validación técnica

- Grupo objetivo
- Diseñadores gráficos
- Expertos en el tema

3.

- Resultados de validación técnica
  - Grupo objetivo
  - Diseñadores gráficos
- Expertos en el tema
- General

4. Bocetaje partiendo de modificaciones de validación y estrategia de implementación.

5. Informes a imprenta y artes finales

6. Cotizaciones en centros digitales

- Litoexpress
- Goprint
- Uniformes nevimar
- Grupo imprenta
- Impregua

7. Manual de logotipo

# #| Instrumento para definición de grupo objetivo

Estimados usuarios, El programa de niños, niñas y adolescentes trabajadores "PITNAI", a través del curso de artes del diseño 2, departamento de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar, desea recabar datos sobre el grupo objetivo al que va dirigido dicha institución, para lograr acercarse más a instituciones que estén en pro de la educación pública de niñas y adolescentes.

Esta encuesta será solamente confidencial, su fin es de revelar su identidad, solamente será útil para desarrollar un diseño funcional si usted como usuario encuentra una mejor forma de comunicarnos sus inquietudes por favor háganoslo saber. De ante mano muchas gracias.

### Encuesta

Género M - F  
Edad: \_\_\_\_\_

En su actividad diaria usted: ¿trabaja, estudia o ambas?

Si usted es laboralmente activo, ¿sabedor de cuánto gana mensualmente?

Marque con una "X"

- 2500 - 3000       3800 -4500  
 5000 en adelante

¿Cómo se transporta o moviliza? Marque con una "X"

- Bus       carro       camioneta  
 otro

Usted vive en:

- Apartamento       Casa

Su caso o apartamento es:

- Alquilado       Propia



¿Qué forma asocia usted con educación infantil?



¿Qué colores asocia con aprendizaje infantil?

- Anaranjado       naranja  
 negro       verde  
 blanco       café  
 azul       rojo

¿Qué opina usted de la educación?

---

---

---

---

---

---

---

---

¿Cuál es su punto de vista sobre la educación en Guatemala?

---

---

---

---

---

---

---

---

¿Está usted a favor de la alfabetización?  
Si no, ¿por qué?

---

---

---

---

---

---

---

---

¿Estaría como joven guatemalteco a favor de proporcionar ayuda o servicio comunitario a los niños trabajadores? ¿Por qué?

---

---

---

---

---

---

---

---

¿Qué opina sobre el trabajo infantil?

---

---

---

---

---

---

---

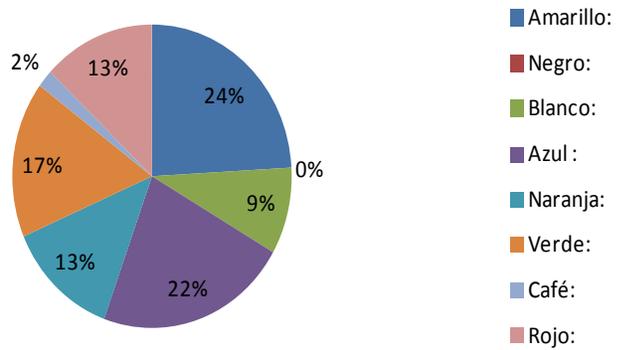
---

Gracias por su ayuda!

# | Resultados  
de instrumentos  
para definición  
de grupo objetivo

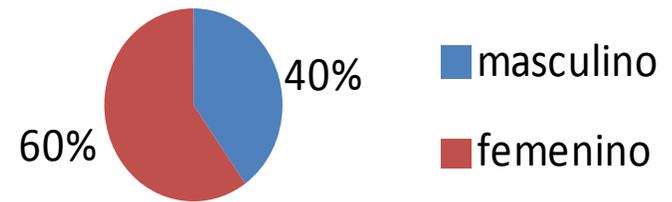
No. 1

### ¿ Qué colores asocia con aprendizaje infantil?



No. 2

### Genero



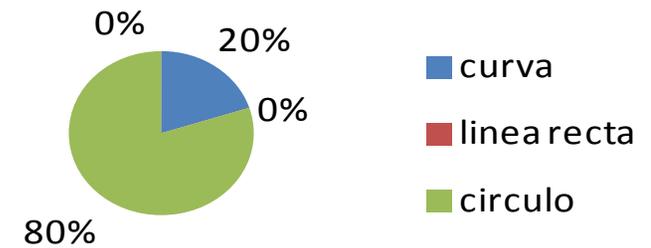
No. 3

**¿Cuál s el factor primordial que evaluan para patrocinar una organización**



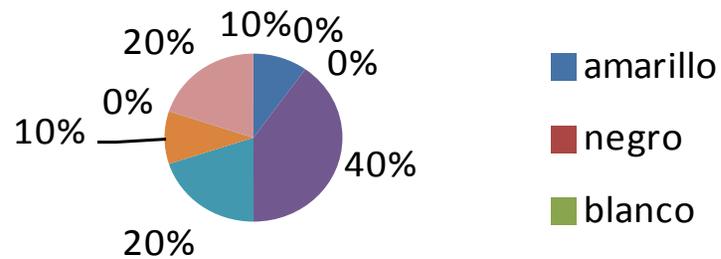
No. 4

**¿Qué forma asocia usted con...**



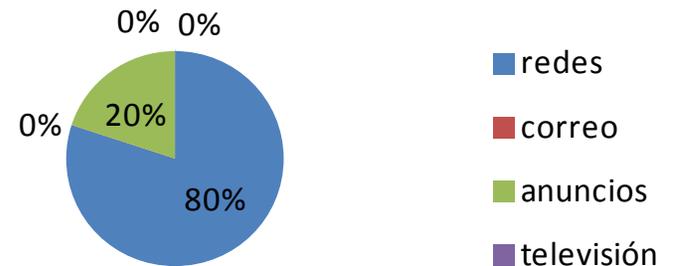
No. 5

### ¿Qué colores asocia con aprendizaje?



No. 6

### ¿Cómo se entera la empresa de las organizaciones que...



## #2 Validación Técnica instrumentos a pasar

# Instrumento de validación grupo objetivo:

**Universidad Rafael Landívar**  
Tradición Jesuita en Guatemala

Estimado joven: Con fines apoyar a la organización "Pennat" (programa educativo del niño, niña y adolescente trabajador) realizamos esta encuesta para mostrar si el proyecto de diseño realizado es funcional.

Es de suma importancia que conteste a cada una de las preguntas de una manera sincera y objetiva analizando desde su punto de vista los diseños.

Si usted posee alguna sugerencia respecto al proyecto, que aporte positiva y objetivamente alguna mejora, háganoslo saber. Mil gracias.

M: \_\_\_\_\_ F: \_\_\_\_\_

Observe detenidamente los logotipos y responda marcando la respuesta que crea conveniente:

•¿Cuál de ellos expresa más integración entre personas ?

|   |   |
|---|---|
|  |  |
| <input type="checkbox"/> diversidad   | <input type="checkbox"/> diversidad   |
| <input type="checkbox"/> unión  | <input type="checkbox"/> unión  |
| <input type="checkbox"/> trabajo en equipo  | <input type="checkbox"/> trabajo en equipo  |
| <input type="checkbox"/> integración  | <input type="checkbox"/> integración  |
| <input type="checkbox"/> dinamismo  | <input type="checkbox"/> dinamismo  |

•¿Cuál de los dos logotipos piensa usted que es más funcional para una institución en pro de la educación?

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <br><input type="checkbox"/> | <br><input type="checkbox"/> | <br><input type="checkbox"/> | <br><input type="checkbox"/> |
|---|---|---|---|

Observe la manta publicitaria y marque con una "x":  
 (esta será con el fin generar reconocimiento de la institución y de la página en fb, la pieza es una manta vinílica de 3x2 mts en la cual llegarán a ponerle post it respondiendo la pregunta planteada y se les tomará una foto con su post it y la manta y se subirá a facebook.)



La propuesta es:

- funcional
- creativa
- innovadora

• En cuanto a la letra esta expresa:

- niñez
- alegría
- ternura

La propuesta expresa:

- arte
- educación infantil
- diversión

Los dibujos ayudan a:

- Dar vida a la propuesta
- interpretar el contenido
- Expresar educación infantil

El tamaño de la manta es:

- inadecuada
- adecuada
- funcional

Si viera este proyecto funcionando participaria?

- si
- no

**Gracias por tu ayuda!!**

# Instrumento de validación diseñadores gráficos:



**Universidad Rafael Landívar**  
Tradición Jesuita en Guatemala

Estimado Experto: Deseándole bienestar en sus labores cotidianas me dirijo a usted ya que con fines apoyar a la organización "Pennat" (programa educativo del niño, niña y adolescente trabajador) realizamos esta encuesta para determinar la funcionalidad de cada una de las piezas gráficas realizadas para el mejoramiento de la Institución. (rediseño de logotipo, btl, video audiovisual).

Es de suma importancia que usted conteste a cada una de las interrogantes de una manera sincera y objetivamente analizando cada una de las piezas, así como a las personas que se dirige y como puede favorecer al programa.

Si usted posee alguna sugerencia respecto al proyecto, que aporte positiva y objetivamente alguna mejora, háganoslo saber. Mil gracias de antemano.

M: \_\_\_\_\_ F: \_\_\_\_\_

Observe detenidamente los logotipos y responda marcando la respuesta que crea conveniente:

•¿Cuál de ellos expresa más integración entre personas ?





•Estos logotipos expresan?

|   |   |
|---|---|
|  <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> diversidad</li> <li><input type="checkbox"/> unión</li> <li><input type="checkbox"/> trabajo en equipo</li> <li><input type="checkbox"/> integración</li> <li><input type="checkbox"/> dinamismo</li> </ul> |  <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> diversidad</li> <li><input type="checkbox"/> unión</li> <li><input type="checkbox"/> trabajo en equipo</li> <li><input type="checkbox"/> integración</li> <li><input type="checkbox"/> dinamismo</li> </ul> |
|---|---|

•¿Cuál de los dos logotipos piensa usted que es más funcional para una institución en pro de la educación?





Observe la manta publicitaria y marque con una "x":  
 (bt) con el fin de generar reconocimiento de la institución y de la página en fb,  
 la pieza es una manta vinílica de 3x2 mts en la cual llegarán a ponerle post it  
 respondiendo la pregunta planteada y se les tomará una foto con su post it y  
 la manta y se subirá a facebook.)



La propuesta es:

- funcional
- creativa
- innovadora

• En cuanto a la tipografía esta expresa:

- ilegibilidad
- legibilidad
- ternura
- jerarquía

La propuesta expresa:

- arte
- educación infantil
- diversión

La ilustración ayuda a:

- Dar vida a la propuesta
- interpretar el contenido
- peso visual

El tamaño y soporte del formato es:

- útil
- inadecuado
- funcional
- adecuado

Los colores son los adecuados para reflejar educación infantil?

sí  
 no

Vea detenidamente el video y comente:

¿Da a conocer a la institución?

sí  no

¿Sigue una línea gráfica de acuerdo al resto de material?

sí  no

• el texto ayuda a:

La jerarquía  Informar contenido  
 orden

el color azul aporta:

dinamismo  formalidad  Serenidad

¿Motiva a aportar ayuda para la institución?

sí  no

¿Posee una coherencia en cuanto a su contenido?

sí  no

Posee unión gráfica con los demás elementos?

sí  no

Qué sugerencias daría usted para enriquecer el proyecto?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# Instrumento de validación expertos en tema:



**Universidad Rafael Landívar**  
Tradición Jesuita en Guatemala

Estimado Cliente: Deseándole bienestar en sus labores cotidianas me dirijo a usted ya que con fines apoyar a la organización en la cual usted labora, "Pennat" (programa educativo del niño, niña y adolescente trabajador) la ayuda consta de la validación de un proyecto de diseño para mejorar la organización razón por la cual realizamos esta encuesta para determinar la funcionalidad de cada una de las piezas gráficas realizadas (rediseño de logotipo, btl, video audiovisual).

Es de suma importancia que usted conteste a cada una de las interrogantes de una manera sincera y objetivamente analizando cada una de las piezas, así como a las personas que se dirige y como puede favorecer al programa.

Si usted posee alguna sugerencia respecto al proyecto, que aporte positiva y objetivamente alguna mejora, háganoslo saber. Mil gracias de antemano.

M: \_\_\_\_\_ F: \_\_\_\_\_

Observe detenidamente los logotipos y responda marcando la respuesta que crea conveniente:

•¿Cuál de ellos expresa más integración entre personas ?





•Estos logotipos expresan?

|   |   |
|---|---|
| <input data-bbox="1092 657 1123 682" type="checkbox"/> diversidad<br><input data-bbox="1092 706 1123 730" type="checkbox"/> unión<br><input data-bbox="1092 755 1123 779" type="checkbox"/> trabajo en equipo<br><input data-bbox="1092 803 1123 828" type="checkbox"/> integración<br><input data-bbox="1092 852 1123 876" type="checkbox"/> dinamismo |   <input data-bbox="1407 657 1438 682" type="checkbox"/> diversidad<br><input data-bbox="1407 706 1438 730" type="checkbox"/> unión<br><input data-bbox="1407 755 1438 779" type="checkbox"/> trabajo en equipo<br><input data-bbox="1407 803 1438 828" type="checkbox"/> integración<br><input data-bbox="1407 852 1438 876" type="checkbox"/> dinamismo |
|---|---|

•¿Cuál de los dos logotipos piensa usted que es más funcional para una institución en pro de la educación?





Observe la manta publicitaria y marque con una "x":  
 (esta será con el fin generar reconocimiento de la institución y de la página en fb, la pieza es una manta vinilica de 3x2 mts en la cual llegaran a ponerle post it respondiendo la pregunta planteada y se les tomará una foto con su post it y la manta y se subirá a facebook.)



La propuesta es:

- funcional
- creativa
- innovadora

• En cuanto a la letra esta expresa:

- niñez
- alegría
- ternura

La propuesta expresa:

- arte
- educación infantil
- diversión

Los dibujos ayudan a:

- Dar vida a la propuesta
- Interpretar el contenido
- Expresar educación infantil

El tamaño de la manta es:

- útil
- adecuada
- funcional
- inadecuada

Los colores son los adecuados para reflejar educación infantil?

sí  
 no

Vea detenidamente el video y comente:

¿Da a conocer a la institución?

sí  no

¿Poseen una armonía todos los proyectos?

sí  no

• el texto ayuda a:

resaltar palabras  informar contenido  
 orden

el color azul expresa:

dinamismo  formalidad  Serenidad

¿Motiva a aportar ayuda para la institución?

sí  no

¿Posee una coherencia en cuanto a su contenido?

sí  no

Qué sugerencias daría usted para enriquecer el proyecto?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

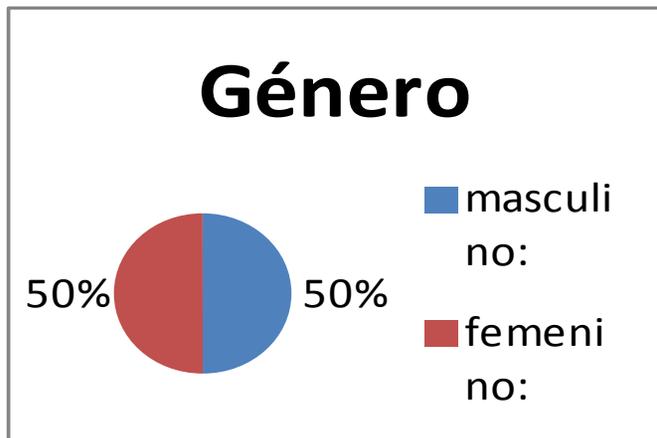
---

---

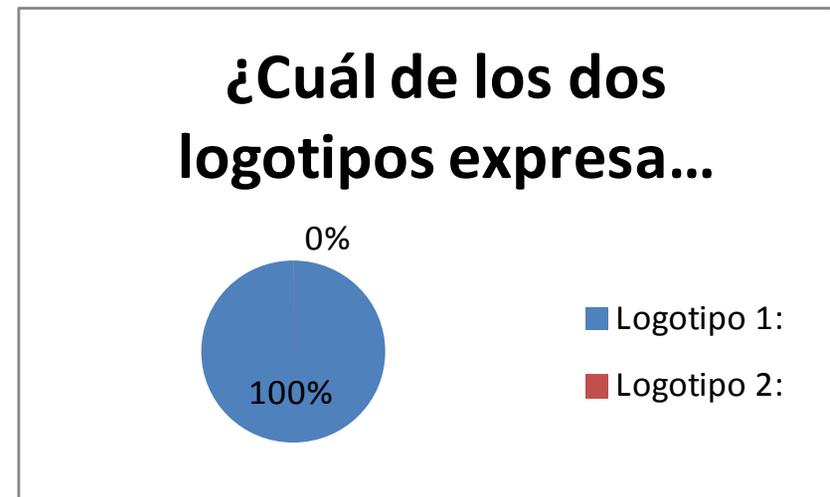
# #3 Resultados de instrumentos de validación técnica

# Logotipo

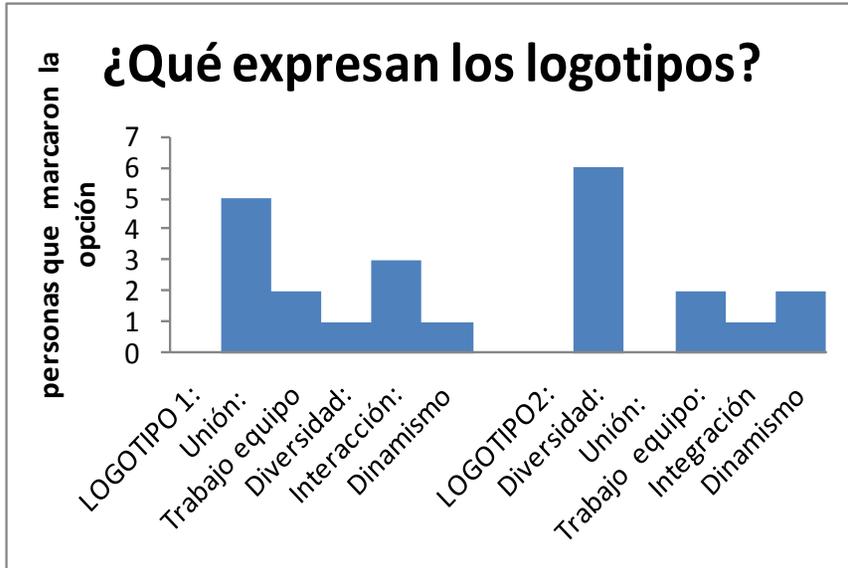
No. 1



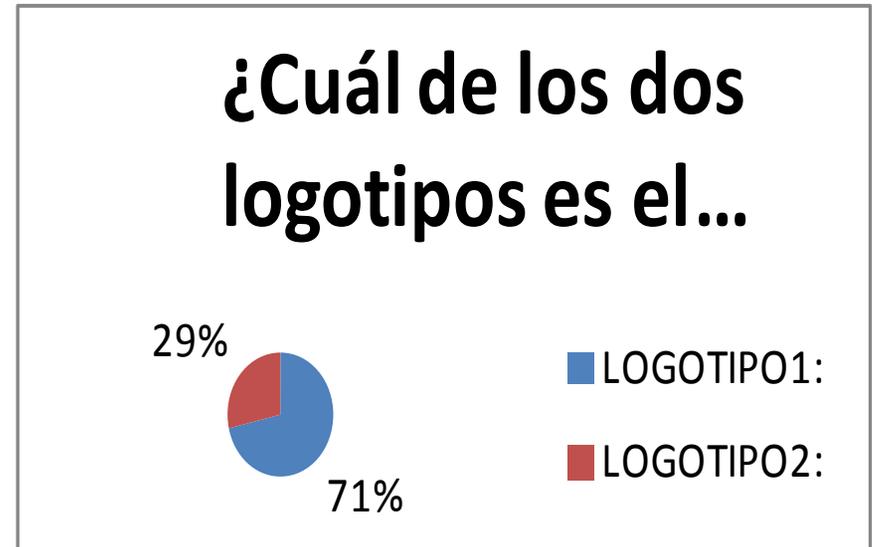
No. 2



No. 3



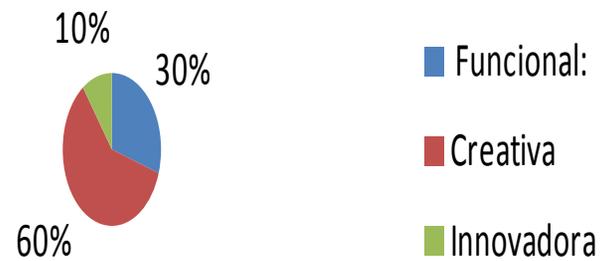
No. 4



# Campaña social

No. 5

## La propuesta es...

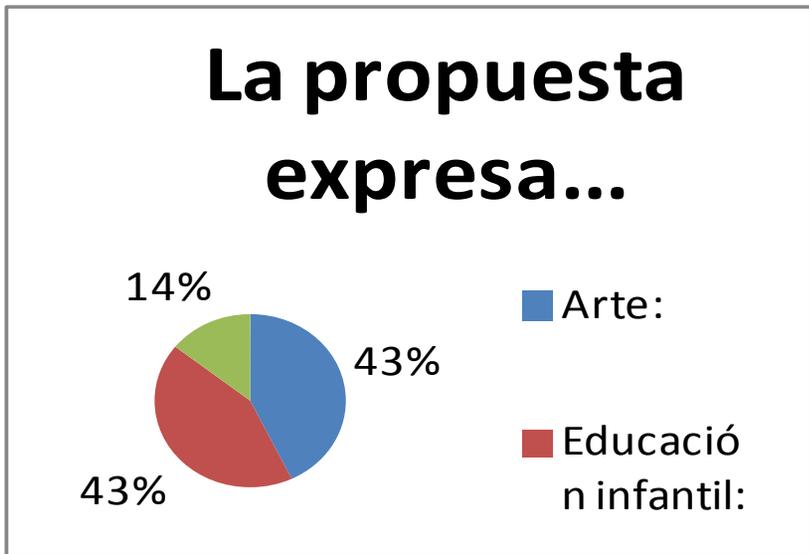


No. 6

## En cuanto al texto expresa...



No. 6

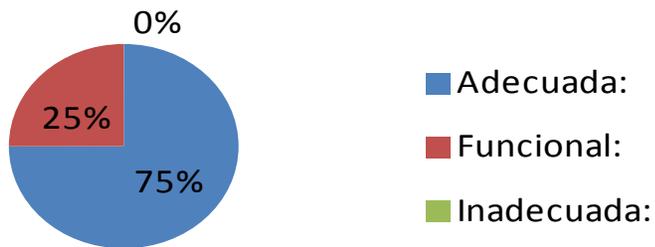


No. 7



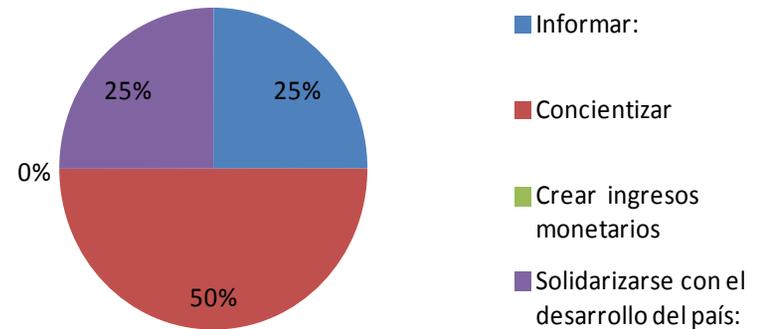
No. 8

### El tamaño del fomato de la manta vinilica utilizado es:



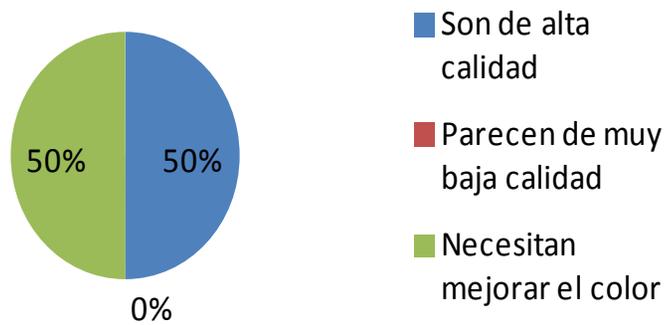
No. 9

### ¿Cuál es la idea central del video viral?



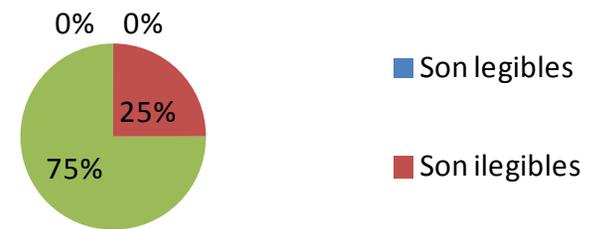
No. 10

### Las imagenes poseen



No. 11

### ¿Los textos del video viral son?



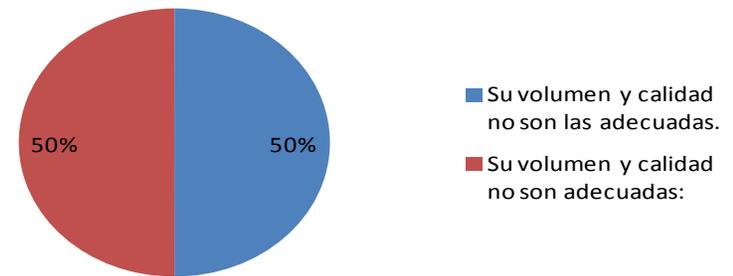
No. 12

## ¿Cómo es la musica de fondo?



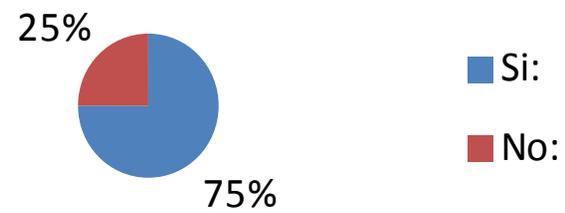
No. 13

## En cuanto a la música...



No. 14

## ¿Aportaría usted a la institución...



# #4 Bocetaje partiendo de modificaciones de validaciones técnicas y estrategia de implementación.



## Bocetaje partiendo de modificaciones

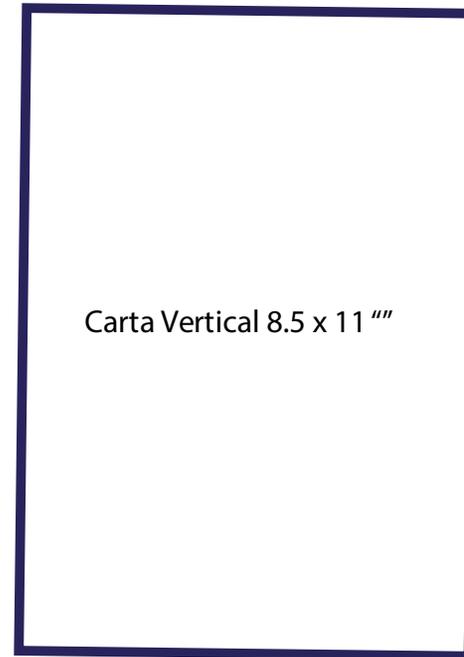
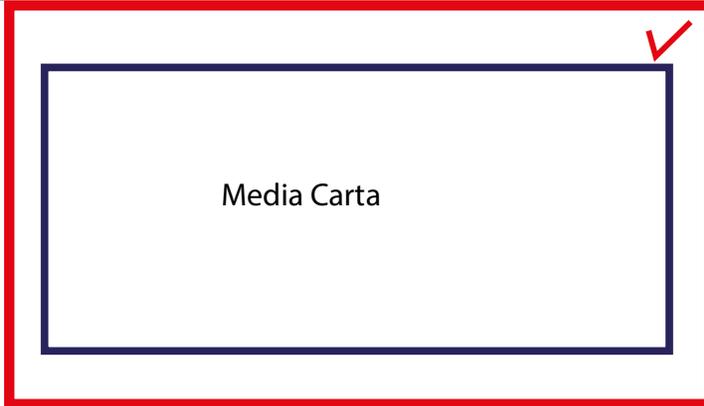
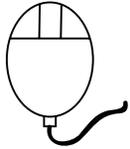
de validaciones técnicas y  
estrategia de implementación.

Partiendo de las validaciones desarrolladas y pasadas a expertos en diseño gráfico se constató que era necesario desarrollar un manual para que la organización sepa aplicar e implementar el logotipo, por otro lado comentaron que es necesario el implementar como parte de la campaña social y su estrategia de implementación la renovación de facebook ya que si el logotipo es renovado es necesario renovar las redes sociales en las cuales se maneja la organización, razón por la cual se desarrollo el siguiente bocetaje, tomando en cuenta la armonía y uniformidad en cuanto a color y tipografía anteriormente seleccionada para las piezas que se agregaron.

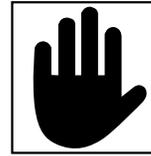
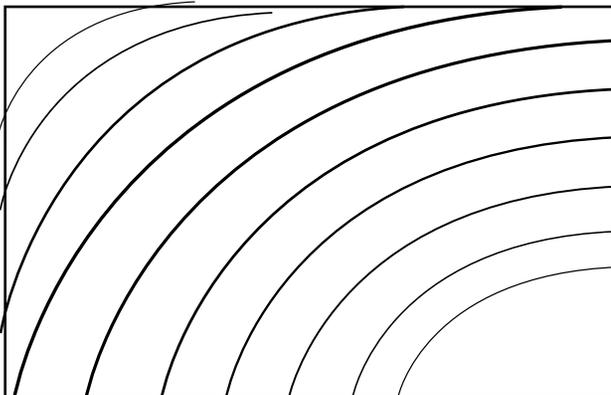
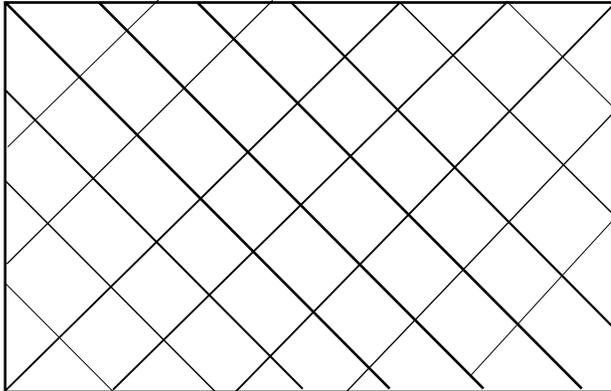
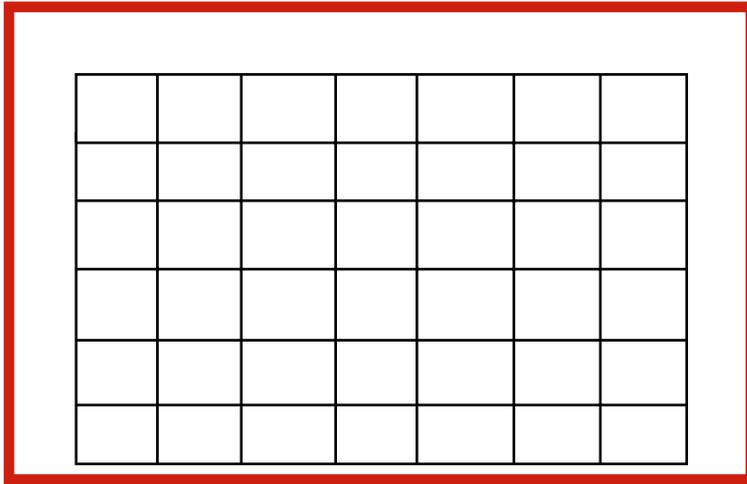


# Propuestas formato

## Manual logotipo

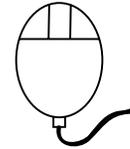


Se seleccionaron 3 tipos de formatos los cuales pueden ser funcionales al momento de implementar un manual ya sea digital o impreso. Partiendo de esto se evidenció que el formato media carta es el más adecuado para trabajar el manual del logotipo ya que es poco texto y a la hora de imprimir sea práctico.



## Propuestas de Retícula

Manual logotipo



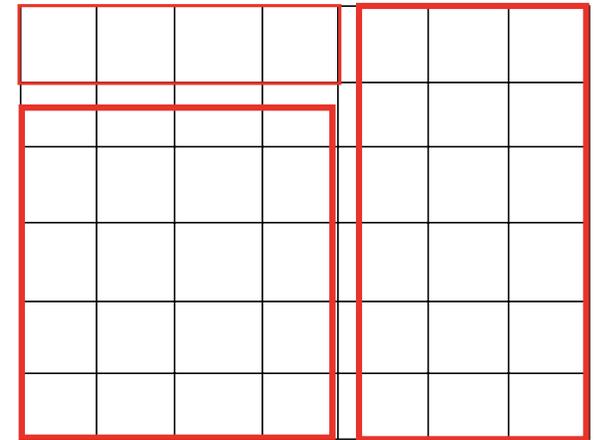
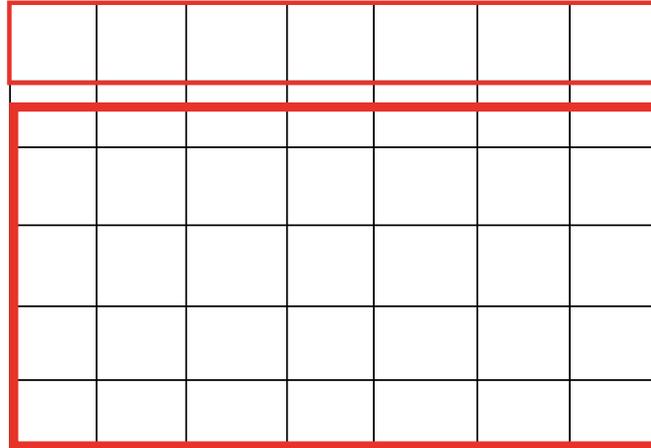
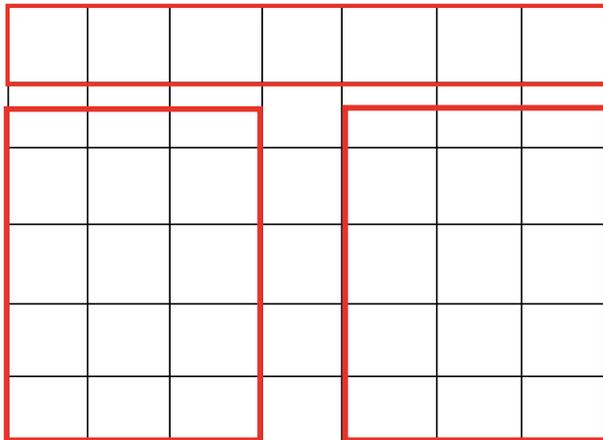
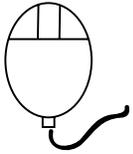
Basados en el formato se desarrollaron retículas las cuales pueden ser funcionales para el manual del logotipo, de los cuales se seleccionó una que favoreciera y aportara orden y dinamismo a la composición tal y como se estableció en la tabla de contenidos gráficos.

La retícula a elegir se caracteriza por ser simple y formal apto para poder agregar más hojas y no perder su unidad.



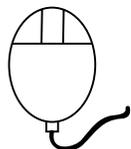
# Propuestas de layout

## Manual logotipo



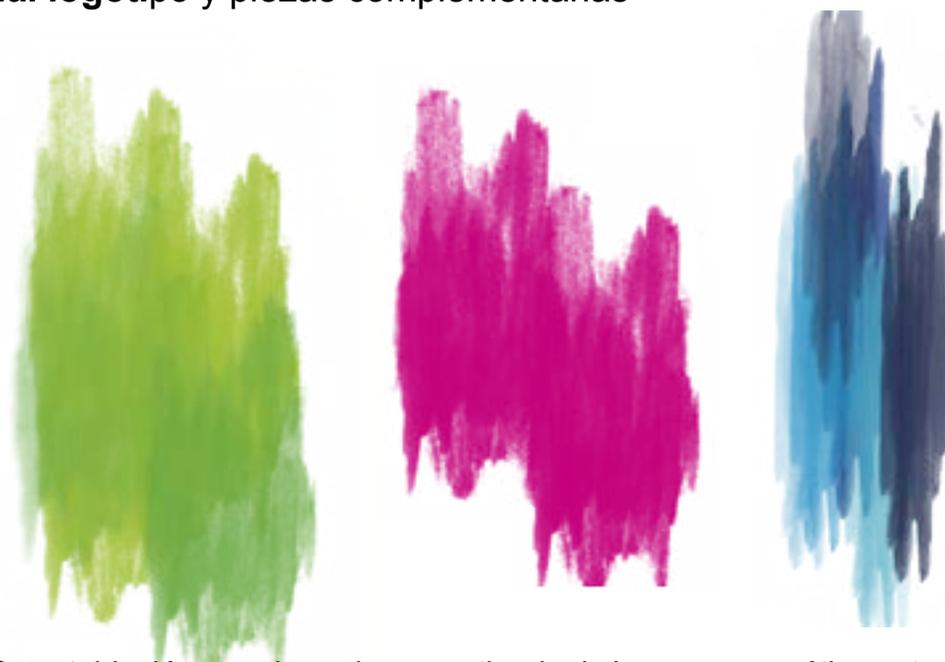
Partiendo de la retícula seleccionada se desarrollaron 3 tipos de layouts los cuales pueden ser funcionales a los manuales de logotipos, de acuerdo a wordpress (2008), comentan que Manual de identidad corporativa

es la recopilación de la Imagen y la Identidad de la empresa, y es necesario su buena organización de la información y contenido para que esta sea funcional se decidió seleccionar un layout de doble columna para facilitar el orden y la utilización por parte de la organización al momento de agregar nuevas hojas.



## Propuestas de elementos

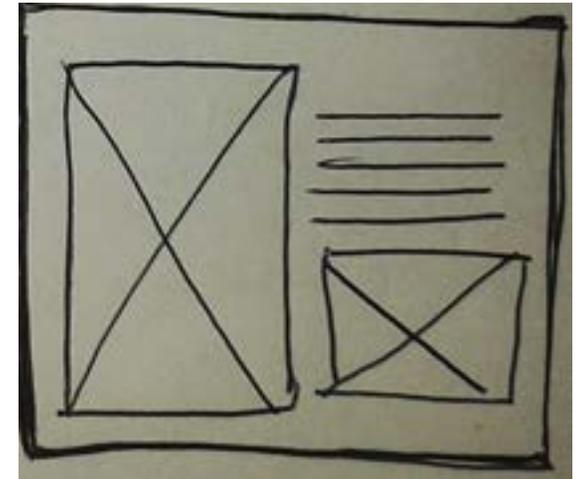
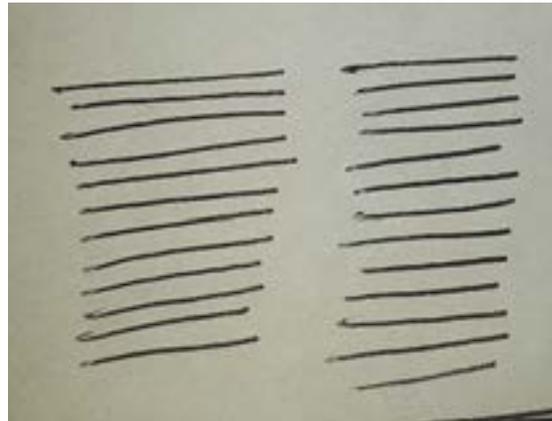
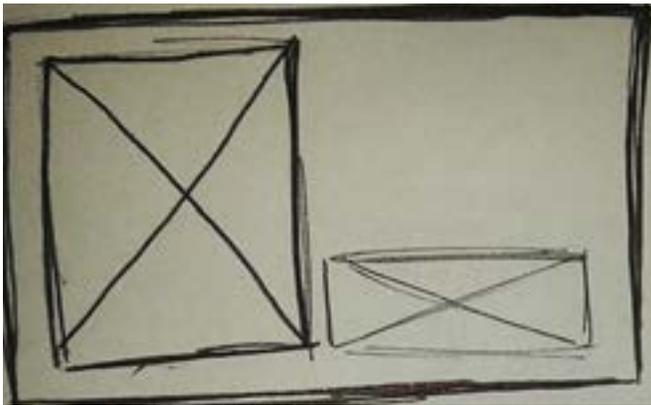
Manual logotipo y piezas complementarias



Se establecieron varios colores partiendo de la gama cromática anteriormente seleccionada, para desarrollar manchas de colores simulando pintura de un pincel, haciendo referencia con este elemento gráfico al concepto “coloreando sonrisas por medio del amor” el cual ayuda a generar unidad en todos los demás elementos desarrollados, este elemento seleccionado estará ligado con la campaña social, la publicidad no convencional, el manual de identidad gráfica y los elementos complementarios de facebook con el fin de percibir las piezas como un todo.



## Propuestas del manual de logotipo



Se desarrollaron varios bocetos de layouts los cuales son funcionales para el desarrollo del manual del logotipo, con el fin de que este sea atractivo y motive al lector a conocer e informarse sobre el logotipo.

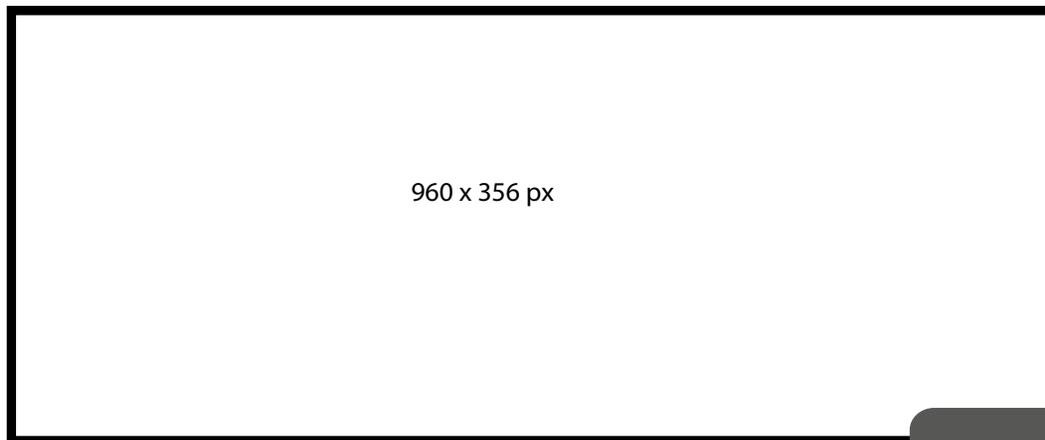


# Elementos complementarios

Facebook

## Formato

portadas facebook



Partiendo del tamaño de formato que las portadas de facebook poseen se decidió que el diseño debía ser tamaño 960 x 356 px para que este sea exacto a lo que se necesita además de encajar bien en facebook.



# Imágenes facebook

portadas facebook



# Imágenes facebook

portadas facebook



Se tomaron varios retratos de niños que reciben clases en la terminal, con el fin de retratar su rostro y su inocencia así como su felicidad de los cuales se seleccionaron dos pues se evidencia un poco más la felicidad y su inocencia, haciendo conocer a los demás la importancia de lo que la organización hace.

**Imágenes Cabina de fotos (vinil adhesivo).**





# #5 Informes a imprentas y artes finales

Guatemala, abril 2013.

Señora Leticia García  
PENNAT  
Presenta

Estimada Srita. García

Reciba un cordial saludo, deseando bienestar en sus labores cotidianas. El motivo de la presente es para hacer de su conocimiento las especificaciones generales de los archivos digitales incluidos en el cd "PENNAT\_artevisualesdigitales", para garantizar la correcta implementación de los posts dentro de las redes sociales y páginas de la organización, teniendo en cuenta que todos poseen un modo de color RGB. Las carpetas son las siguientes:

- Carpeta: F\_videosviral  
Contiene dos versiones ejecutables del video viral, una en formato mp4 y una en formato h264mov media. Para su producción y funcionalidad se deben seguir las siguientes indicaciones:
  1. Reproducir la versión conveniente según el sistema operativo en el cual es ejecutado, la reproducción del mismo es automático presione la tecla de pausa para pausar en ciertos puntos o bien déjelo correr y hasta al final cerrarlo en la "X".
  2. Reproducir la versión más conveniente, posteriormente crear un canal en youtube ingresando a [www.youtube.com](http://www.youtube.com) con el nombre de PENNAT, y subir el video de formato mp4.
- Carpeta: F\_facebookportada  
Contiene dos versiones de las portadas de facebook, ambas en los tamaños de 960x554 píxeles, trabajadas a 72 dpi en colores RGB. Para su reproducción y funcionalidad debe seguir las siguientes instrucciones:
  1. Colocar una de estas fotografías como portada de la página de facebook, se recomienda no cambiarle dimensiones ni color, y cambiarlas cuando crea conveniente.
- Carpeta: F\_logotipo  
Esta carpeta contiene dos archivos del logotipo:
  1. El primero nombrado logotipo\_editable, trabajado en Adobe Illustrator CS6 en formato de color cmyk apto para impresión, en formato tamaño carta 11x 8.5 pulgadas orientación horizontal este será utilizado y modificado acorde al manual de logotipo desarrollado.
  2. El segundo archivo es nombrado logotipo\_facebook este contiene al rediseño del logotipo de la organización PENNAT a 72 dpi en el tamaño apto para facebook en formato jpg.
- Carpeta: F\_manuallogo  
Esta carpeta contiene el manual del logotipo de la organización PENNAT, el formato es el que se encuentra este manual en PDF interactivo, fue trabajado en Adobe PDF a tamaño medio carta, este le servirá de guía por si en algún momento es necesario utilizar en algún otro material el logotipo puede darle una idea de que manera es apto y aceptable para la institución. Cualquier duda o inconveniente, favor comunicarse con Alejandra Quilónes al correo electrónico: [ale\\_quilonas12@hotmail.com](mailto:ale_quilonas12@hotmail.com) o al teléfono: 40393413.

Atentamente,



Alejandra Quilónes

Guatemala, abril de 2013

Señores  
GOPRINT  
Presente

A quién interese:

Reciba un cordial saludo, deseándole bienestar en sus labores cotidianas. El motivo de la presente es para hacer de su conocimiento; debido a su calidad y su buen servicio su empresa ha sido seleccionada para la producción de Artes finales de la organización PENNAT. A continuación se describen las especificaciones de los archivos (todos en modo de color CYMK), que se incluye en el cd "PENNAT\_Artesfinalesimpresión":

Carpeta P\_manta:

Contiene un archivo editable en Adobe Ilustrador CS6, y su versión final en formato Adobe PDF. Se debe producir 1 unidad en un soporte de vinil lona brillante que contenga las dimensiones 2 metros por 2 metros a full color, favor colocarle como acabados cjetes en las esquinas superiores y posteriores de la manta.

Carpeta P\_playera:

Contiene un archivo editable en Adobe Ilustrador versión CS6 (playeraserigrafia.ai), y su versión final en formato Adobe pdf con su fotomontaje. Se deben reproducir 25 unidades en playera color azul pavo, la serigrafía colocada será de color blanco, tiro y retiro.

Cualquier duda o inconveniente, favor comunicarse al correo electrónico [ale\\_guainonez22@hotmail.com](mailto:ale_guainonez22@hotmail.com) o al teléfono 40393613.

Atentamente,

Alejandra Guainonez

# #6 Cotizaciones de impresión

Señora:  
 A quien se refiere:  
 Fuente:

Por favor, para asegurar el éxito y rapidez en sus trabajos, envíe la cantidad de material, tamaño y el tipo de impresión que desea en la totalidad de un solo envío a la oficina.

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN                          | TOTAL     |
|----------|--------------------------------------|-----------|
| 1        | Dinero, Dólar, Bolí, Cole, Tico, Yul | Q. 375.00 |

**Observaciones importantes:**

- No se da Pago a Plazo ni a Crédito y ni a largo plazo.
- No se cuenta moneda Barrial, Lito Express 360821215
- tiempo de entrega a convenir
- El cliente es responsable de dar el material a tiempo y en cantidad.
- Se asume toda responsabilidad por el cliente.
- Todo trabajo autorizado por el cliente no tiene cambios ni devolución.
- Para todo trabajo se requiere la firma de autorización por el cliente.

**NOTA:** Cobro en cada portada pagable 10 días.

Fecha del Pedido:

Fecha de Fabricado:

Se espera de tener una relación comercial exitosa, en cualquier momento.

**Luzmila Castro**  
 Asesora de Ventas  
 ventas@litoexpress.com.gt  
 Tel. 2094 7002

**PROPUESTA DE SERVICIO**



Nombre:  J. JESUS CARRERA  
 Dirección:   
 Ciudad:   
 Teléfono:

Fecha: 10 MAY 12  
 N° pedido:   
 Representante:

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN                                       | PRECIO UNITARIO | TOTAL   |
|----------|---|-----------------|---------|
| 1        | Impresión en Leno (dinero de 2.375 Bolívares)     | Q375.00         | Q375.00 |
| 95       | Impresión en Plástico (dinero de 2.375 Bolívares) | Q1.00           | Q95.00  |
|          |   | Subtotal        | Q470.00 |

Efectivo  
 Depósito  
 Cheque  
 Nombre:   
 Cuenta:

**TOTAL Q470.00**

**MANTENIMIENTO**

**COMPAÑIA**  
 3 CALLE 2-88 ZONA 7 - AV. URMEN CORRALBA  
 TEL: (202) 4039205 - 40473057

Web: www.litoexpress.com.gt • Email: ventas@litoexpress.com

**VENTAS • SERVICIO AL CLIENTE • MANTENIMIENTO • IMPRESIÓN DIGITAL • COPIADO • SERVICIO PARA EMPRESAS**

Muchas gracias por elegirnos como proveedor.





**IMPREGUA S.A.**  
3ª Av. 5-35 zona 1  
(502) 7253-8887 • (502) 5825-1749  
www.impregua.com • info@impregua.com

## cotización

FECHA: GUATEMALA, abril 2013

EMAIL:

NOMBRE DEL CLIENTE: COMERCIALIZADORA

MOBILE:

DIRECCIÓN: CIUDAD

TELÉFONO:

COTIZACIÓN No. 2234

Es un gusto saludarle y a la vez agradecerle su comentario el precio del material solicitado:

| CANTIDAD                                       | DESCRIPCIÓN  | PRECIO U. | TOTAL           |
|--|--|-----------|-----------------|
| 1  | Material para el estudio de suelos por 2 metros del área de obra a cotización y un día de trabajo al día | 400       |                 |
| 25   |  | 7,000     | 1875            |
| ** DESPILLO DE LOS SERVICIOS DE CONCRETO EN ** |  |           | <u>1,200.00</u> |

### CONDICIONES GENERALES

50% Avance y 50% Contra entrega.  
Servicio a Clientes en las zonas comerciales.  
Impregua S.A.  
Cotización válida por 15 días.  
Desempeño de los trabajos bajo sus respectivos contratos.

IMPREGUA S.A.

# #7 Manual de logotipo



Programa educativo del niño, niña, adolescente trabajador.

Manual de logotipo  
Institucional



# Índice de Contenidos

**Introducción al uso del manual.**  
**Antecedentes de la institución.**  
**Atributos de la marca**

## **Imagotipo**

Símbolo  
Oval de trazos  
Cuadrícula de reproducción  
Áreas de respeto  
Tamaños mínimos de reproducción  
Usos correctos de imagotipo  
Usos incorrectos de imagotipo  
Utilización en firmatos

## **Color**

Colores azules  
Colores RGB  
Colores CMYK  
  
Usos correctos del color  
  
Usos incorrectos del color

## Introducción uso del manual

El documento tiene como finalidad ser guía para la implementación correcta de la imagen de la organización no lucrativa PENNAT, por tratarse de la renovación del logotipo la organización debe regirse por el siguiente manual sin modificar su manejo, evitando con ello que se perciba a la institución de manera distinta a la que se desea proyectar.

Los contenidos están normados bajo la funcionalidad de códigos visuales por lo que cualquier modificación debe ser fundamentada y adjuntada al manual de normas gráficas. no se recomiendan modificaciones al imogotipo para que la marca pueda establecerse y ser reconocida.

Las páginas no han sido numeradas para facilitar la implementación de nuevos items , así como la reproducción del mismo será de manera digital facilitando su utilización y practicidad al momento de guardarlo e implementar demás normativas.

El manual de normas gráficas y los archivos originales que se encuentran en el CD serán de uso exclusivo de PENNAT, y de los diseñadores gráficos que trabajen en proyectos futuros con la organización e imprentas. Este será utilizado de manera digital en un formato PDF evitando con ello adaptaciones no deseadas y resultados inadecuados.

Diseñadora gráfica: Alejandra Quiñonez

## Antecedentes de la Institución

El programa educativo del Niño, Niña y Adolescente Trabajador, es una entidad privada, de asistencia y servicio social, no lucrativa, apolítica y no religiosa.

Surge el primero de octubre de 1995 por el entusiasmo de educadores jóvenes motivados por promover una educación distinta, ligada a la realidad de la niñez guatemalteca y a la promoción de sus derechos.

Los jóvenes educadores decidieron crear una alternativa educativa que beneficiara a la niñez trabajadora para generar un índice menor de analfabetismo, una educación integral y oportuna para los sectores con menos posibilidad económica de Guatemala.

PENNAT cuenta con dos sedes en cada uno de los mercados (mercado central y la terminal) en las cuales imparte cursos de Lenguaje, matemática, medio social y natural, tecnología entre otros a niños de 6 a 14 años de edad; esto con el fin de brindar una buena educación a los niños que trabajan con sus padres dentro de dichos lugares.

**Misión:**

Desarrollar una conciencia crítica e histórica en la niñez, desde el enfoque de género, la identidad cultural, el protagonismo infantil y la organización de las familias como apoyo a PENNAT, con el fin de restituir los derechos a los niños, niñas y adolescentes, contribuyendo de esa forma a la erradicación progresiva del trabajo infantil, a la protección del niño/a o adolescente trabajador y al desarrollo de una cultura de paz y democracia en Guatemala.

**Visión:**

Constituirse en un modelo alternativo educativo que pueda darle oportunidades a los niños, niñas y adolescentes trabajadores en riesgo social para que sean constructores de su propio desarrollo y así contrarrestar el alto índice de analfabetismo e ignorancia existentes en el país.

PENNAT ha llevado a cabo diferentes actividades para sensibilizar a la población guatemalteca, pero han ido más encaminadas en denunciar las causas y consecuencias del trabajo infantil y garantizar que el Estado guatemalteco cumpla con apoyar la educación de la niñez y adolescencia.

Actualmente cuenta con diversas actividades en las cuales se ve la afluencia de muchas personas entre ellas:



### **Ferias de la niñez:**

Durante los últimos 10 años se han realizado actividades de iniciativa en las cuales han participado niños, niñas y sus familias, creando mantas, carteles, afiches promocionales y otros artículos. Estas actividades se han llevado a cabo en lugares públicos como el Parque Central, el Campo Marte, el Obelisco y otros. Ahora están conscientes de la necesidad de ir más allá de esas actividades y generar una campaña masiva de sensibilización, en la cual a través de videos, spots, imágenes, publicidad y contacto con agencias o empresas se pueda obtener un mayor beneficio para la población atendida.

## Atributos de la marca:

La nueva imagen de PENNAT Guatemala, tiene una serie de atributos y significados como compromiso, positivismo, esperanza y solidaridad los cuales se representaron en el isotipo a forma que fueran evidenciados como las personas que colaboran a la institución; en el esquema pueden ser apreciados.



## Imagotipo/símbolo

El concepto global de el logotipo es "Borrando las barreras, coloreando la ignorancia".

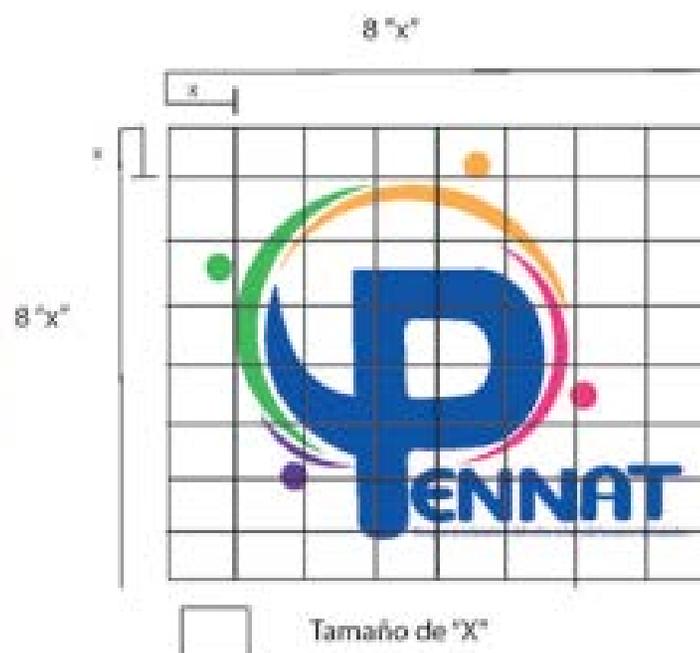
El símbolo consiste en la integración de varios elementos cada una de las personas que se entrelazan hacen referencia a borrar las barreras y lograr la unión de todos los ejes anteriormente mencionados, los colores representan el dar vida y colorear la ignorancia que posee el país por el trabajo infantil. la letra P representa a la organización y la influencia positiva que posee ante los seres humanos de la sociedad.



# Imagotipo/símbolo

Guía de trazo en relación "X"

En caso de perder los archivos originales se empleará la siguiente guía de trazos por ser un símbolo 100% orgánico, compuesto por el nivel alto de abstracción en cuanto a sus elementos se empleará una retícula que tenga como base la medida "X", esta sirve para mantener la proporción en la construcción y reproducción exacta del mismo.

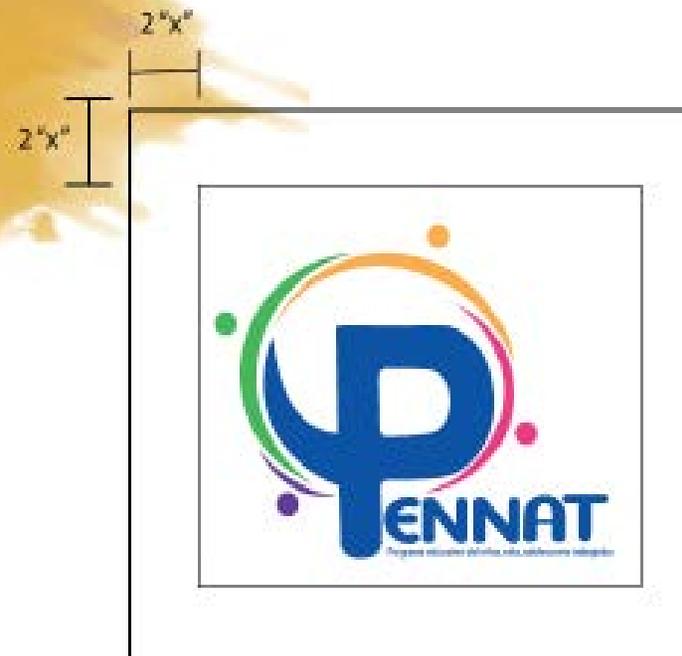


## Áreas de respeto del imago tipo

Para la aplicación del logotipo en piezas institucionales o materiales impresos se debe dejar un espacio vacío de dos "X" por lo menos.

Si los materiales a realizar son digitales se pueden emplear de las siguientes maneras.

Al momento de utilizar el imago tipo es necesario recalcar que no se puede separar el isotipo con la letra y los elementos gráficos de apoyo deben tener un espacio de 2x.



## Tamaños mínimos de reproducción

Para que el imagotipo no pierda calidad al momento de reducirse, al momento de imprimir en una litografía o serigrafía, se establecen medidas mínimas de reducción.

El imagotipo aplicado a litografía o imprenta digital debe tener un mínimo de una pulgada y media de tamaño mínimo.

El símbolo aplicado a serigrafía debe tener un mínimo de 1 pulgada.

No se recomienda el uso de reproducción del imagotipo completo en serigrafía, ya que las tipografías no serán legibles.



## Uso correcto de imagotipo

La organización PENNAT responde a un imagotipo compuesto de imagen y texto ya que permite la integración de las partes que lo componen.

El imagotipo y el símbolo no deben ser modificados en su proporción, alineación y orientación para evitar dañar la imagen de la organización.

Los usos correctos corresponden a las maneras adecuadas de emplear el logotipo de la organización la cual es únicamente utilizable de la siguiente manera:



## Uso incorrecto de imagotipo

Los usos incorrectos son ejemplos de maneras inadecuadas de como utilizar un logotipo institucional, estos no deben emplearse tanto en el imagotipo como en el símbolo y el texto.

Queda prohibido rotar a cualquier ángulo el imagotipo, a la vez no se permite cambiar la ubicación del texto en relación al símbolo.

Se debe cuidar la proporción del logotipo al momento de modificar su tamaño, para que visualmente no se deforme y no se vea aplastado o alargado.



## Uso del color

Los colores institucionales del actual logotipo de la organización no gubernamental "PENNAT" se emplean y desglozan de la siguiente manera para que la imagen de la institución se perciba como una sola entidad sólida y uniforme en todas sus piezas gráficas.

### Colores RGB



### Colores CYMK

|   |  |
|---|--|
|    | c: 99.73<br>m: 75.69<br>y: 00.00<br>k: 00.00 |
|    | c: 96.29<br>m: 87.06<br>y: 00.00<br>k: 00.00 |
|    | c: 25<br>m: 0<br>y: 85<br>k: 0               |
|   | c: 0<br>m: 100<br>y: 38<br>k: 0              |
|  | c: 0<br>m: 0<br>y: 100<br>k: 0               |

### Colores PANTONE

|   |                |
|---|----------------|
|    | PANTONE 288 C  |
|    | PANTONE 268 C  |
|    | PANTONE 7736 C |
|   | PANTONE 213 C  |
|  | PANTONE 1365 C |

## Uso correcto del color

El logotipo debe ser utilizado únicamente de la manera que se presenta a continuación



Se recomienda utilizar los logotipos de las siguientes maneras teniendo cuidado de en que dispositivo o que forma se reproducirá.

el código de color CYMK se empleará en materiales impresos, el código de color RGB, será utilizado para reproducir las piezas de manera digital o web y el código de color PANTONE utilizado especialmente para tirajes grandes en imprentas o litografías.

**Nota:** Se recomienda especialmente NO utilizar el logotipo con algún otro color o de alguna otra forma.